

2022

Danskernes årlige  
**e-commerce  
tracker**

*B2C Online forbrug & adfærd*

Epinion



# Forord

---

## Danskernes e-commerce tracker, følger udviklingen og potentialet for onlinesalg.

I 2021 lancerede Epinion og Dansk Industri en ny analyse med det formål at hjælpe danske virksomheder at styrke konkurrenceevnen med onlinesalg.

Under pandemien i 2020 blev endnu flere danskere til onlineforbrugere og de danske onlinesalgskanaler oplevede vækst og udvikling. Men de danske virksomheder taber, når det gælder onlinesalg over grænsen. Den danske e-handelsbalance for 2022, slutter med et historisk stor minus på 57,6 mia. hvilket er en forværring på 4,4% i forhold til 2021.

Det er vores ambition, at "Danskernes e-commerce tracker" skal hjælpe danske virksomheder med at være på forkant med udviklingen, ved at forstå kunderne og bevægelserne. Analysen udkommer hvert kvartal og nu også på årsbasis, for at give virksomheder mulighed for at følge udviklingen og kunne korrigere for sæsonudsving.

Et eksempel på sæsonudsving er danskernes favorit webshop. Der er webshops, der forsvinder i sommermånederne fra danskernes Top 10, men vender retur i vintermånederne. Måske fordi at det er her, at vi køber julegaverne eller går på januarudsalg.

Trods opbremsning i forbruget, hvilket også har ramt onlineforbruget, så er de danske forbrugere stadig glade for at købe ind online. "De unge forbrugere" og "Pensionisterne" har endda øget deres onlineforbrug i 2022 i forhold til 2021.

Det tegner et billede af, at fremtidens salgskanaler stadig har kurs mod online. Det, også selvom, at mange brancher inklusiv virksomheder med onlinesalg oplever sværere tider i 2023.

Rigtig god læselyst.



# Indhold

- 1** Hvordan er året 2022 gået?
- 2** Hvem handler online?
- 3** Køb og levering?
- 4** Hvor køber danskerne ind?
- 5** Hvor meget bliver der købt for og hvordan betales der?
- 6** Hvordan var købsoplevelsen?
- 7** Trendfokus: Direct-To-Consumer & Recommerce
- 8** Metode

I denne rapport sammenlignes juli-december 2022 med samme periode i 2021. Dette valg skyldes, at der kun eksisterer data fra 2021 i denne. Det er således ikke muligt at sammenligne udviklingen i hele 2022 med helåret 2021. I afsnit 7 præsenteres data indsamlet i Q4 2022.

# Opsummering af indsigter for 2022

## Dansk e-handelsbalance i historisk minus

I 2022 slutter den danske e-handelsbalance målt på korttransaktioner i et historisk minus på -57,6 mia.kr. Det øger underskuddet med 4,4% ifht. 2021. I 2021 blev underskuddet øget med 15,2%. Det tyder på, at udlandet er bedre til at få danskerne til at handle i deres webshops end danskerne er til at få udlandet til at handle i danske webshop



## Saxo.com og Proshop er tilbage på danskernes Top 10

Zalando har cementeret førstepladsen som danskernes hyppigst brugte webshop med 7,1% i 2022 ift. 5,3% i 2021. Andelen af genkøb\* hos Zalando steg med 5 %-point fra 93% i 2021 till 98% i 2022. H&M rykker op med en plads ift. 2021 og Amazon rykker ned med fire pladser og ligger nu på en tiende plads over danskernes favorit webshop. Saxo.com er tilbage på en sjette plads og Proshop kom ind på en ottende plads.



## Relativt stabilt onlineforbrug i 2022

Forbrugertilliden styrtdykkede i Danmark i 2022, drevet af inflation og krigen i Ukraine. Inden for onlinesalg kunne det aflæses i et onlineforbrug som faldt i andet halvår med 4% ift. 2021. Det samlede forbrug udgjorde 1.562 kr. i gennemsnit per måned i 2022 ift. 1.621 kr. i 2021, hvilket svarer til et fald på 59 kr. per måned.



## Abonnementssalg steg i 2022

Abonnementssalget steg for alle kundegrupper i 2022. Mest blandt "Det grå guld", hvor det steg med 4%-point. Familier med småbørn er med 27% den kundegruppe, der handler mest på abonnement. Varer og fysiske produkter er fortsat den oftest handlede kategori online (85%).



## E-commerce i en krisetid. De unge forsætter online

"De unge forbrugere" og "Pensionisterne" har som de eneste kundegrupper øget deres månedlige onlineforbrug i 2022, mens de øvrige kundegrupper har reduceret onlineforbruget. Det er primært de højfrekvente onlineforbrugere, som har skruet ned for det månedlige forbrug. De ældre forbrugergrupper "Det grå guld" og "Pensionisterne" er førende i kategorien indkøb af rejser og oplevelser online, det udgjorde 9% af deres onlineindkøb i 2022.



## Handel på mobilen er steget blandt alle kundegrupper

Forbrugerne har øget deres onlineindkøb fra mobilen et sted mellem 4 og 7 %-point i forhold til 2021. De unge og familierne handlede i 2022 mest fra mobilen. De ældre er glade for at handle fra deres tablet. Familier med små børn indtager nu førstepladsen i indkøb af online underholdning. Brugen af mobile betalingsapps steg med 7%-point og udgjorde i 2022 32%. Betaling med apps var den mest udbredte betalingsform for "Familier med små børn"

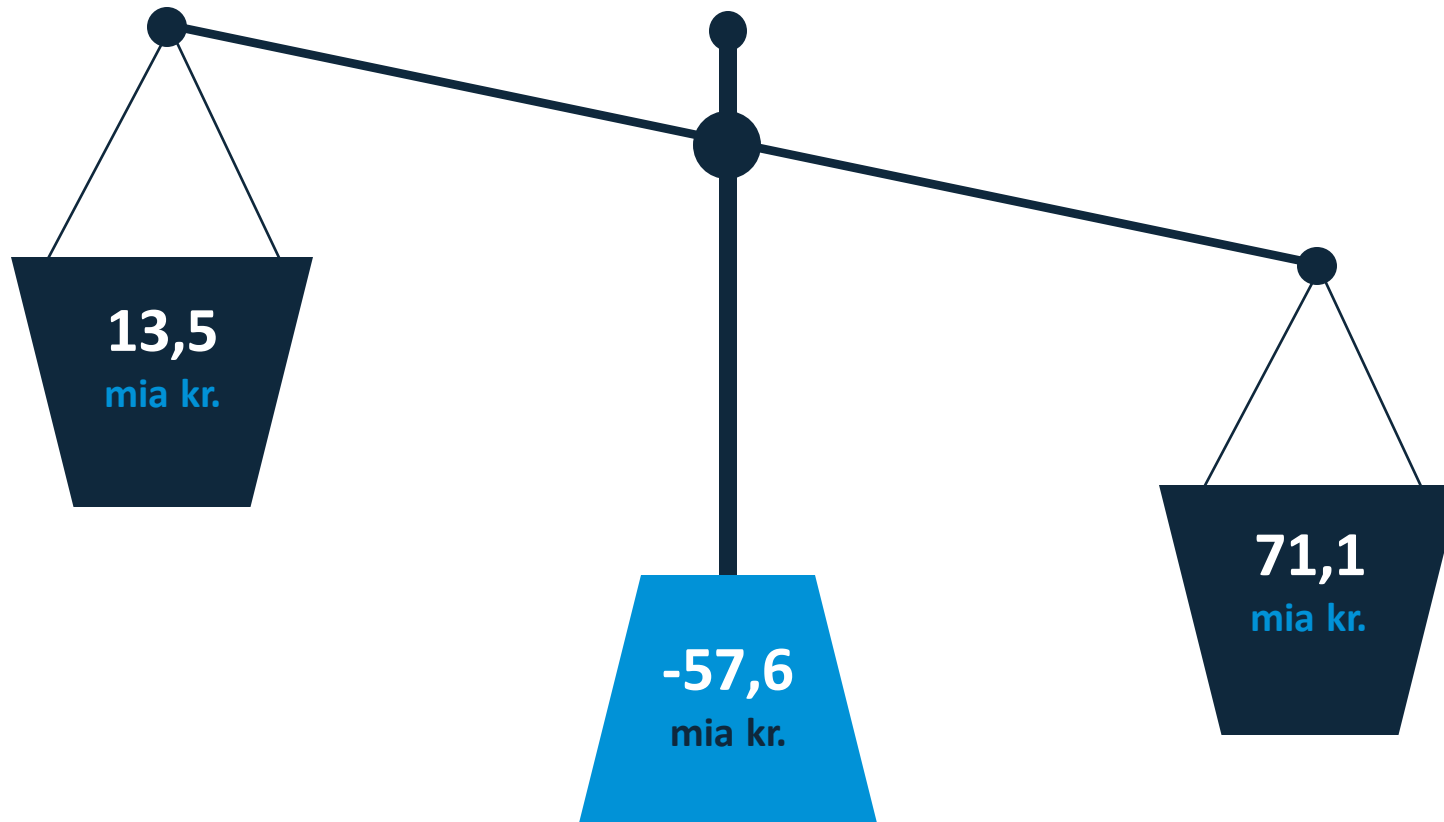


\* Genkøb er defineret ved at det ikke er første gang at man har foretaget et køb af en vare eller ydelse hos den pågældende forretning.

# 1 Hvordan er året - 2022 gået?

## Dansk e-handelsbalance 2022

Målt på korttransaktioner. Underskuddet på den danske e-handelsbalance er i 2022 blevet 4,4% større end i 2021, hvor det lød på -55,2 mia.



Eksport via e-handel **+45%**

E-handelsbalancen **-4,4%\***

Danskers e-handel i udlandet **+10,25%**

Kilde: Nationalbankens betalingsstatistik og DI beregninger.

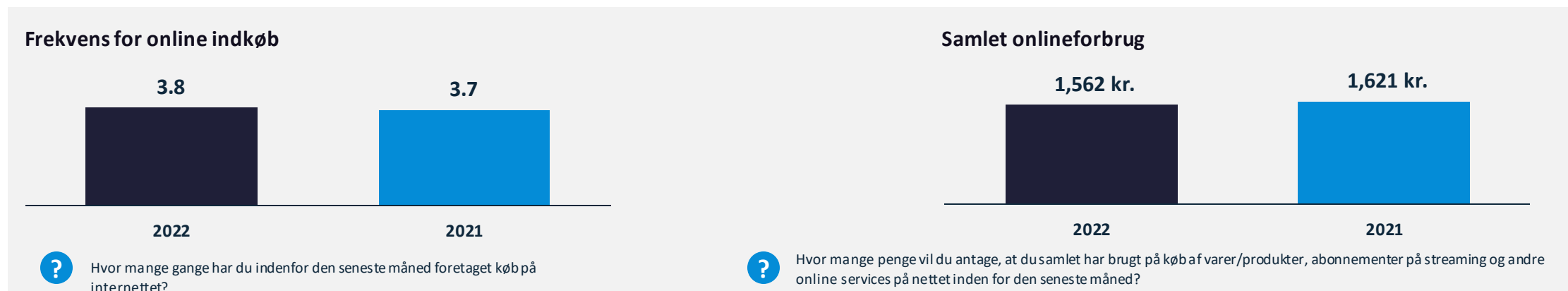
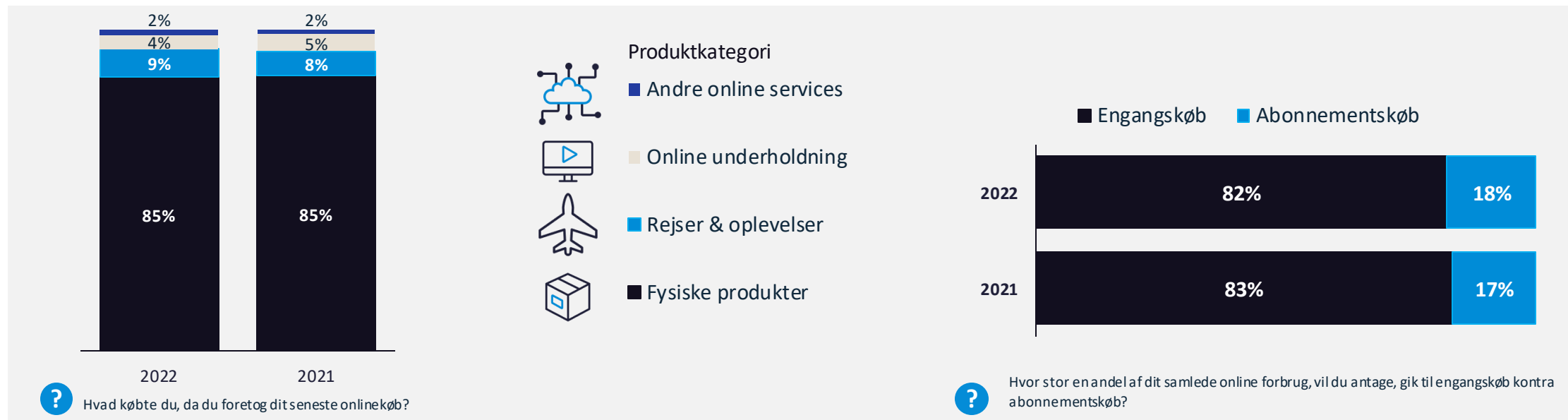
\*underskuddet på e-handelsbalancen er blevet 4,4% større i 2022 vs 2021. Transaktioner, der er foretaget online som e-commerce, postordre- og telefonsalg, samt transaktioner via apps.

Anm.: Stigning/fald er i forhold til sidste år. E-handelsbalancen angiver forskellen mellem værdien af eksport via. Udenlandske e-handelstransaktioner og værdien af import fra e-handelstransaktioner.

HVORDAN ER 2022 GÅET?

# Oversigt over kvartalsvise og månedlige KPI'er for danskernes onlineforbrug

E-commerce tracking 2022. I denne analyse sammenlignes juli-december 2022 med samme periode i 2021

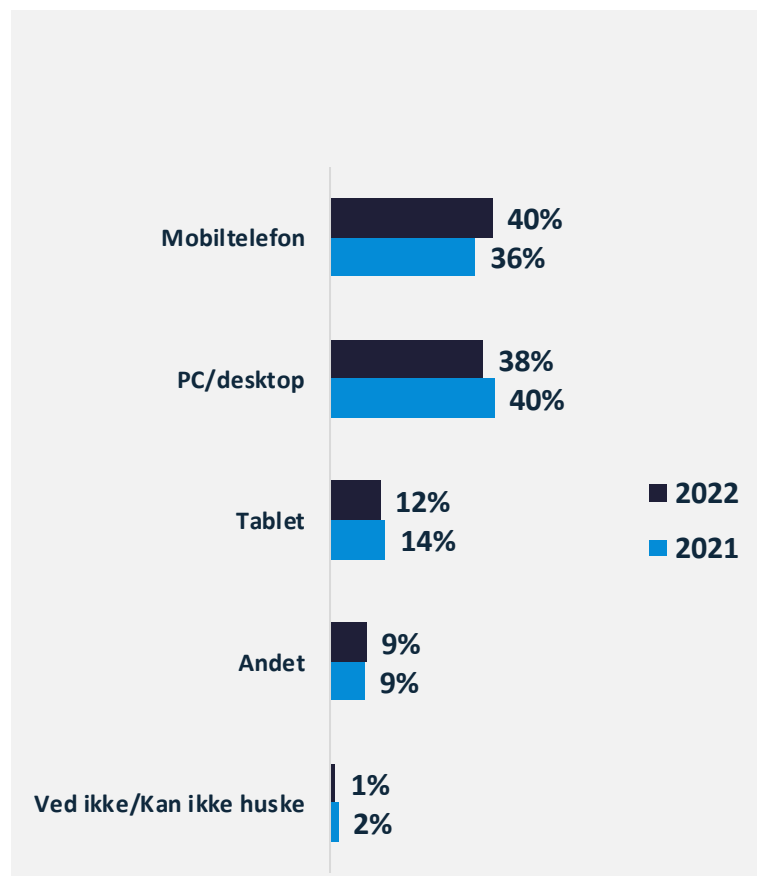


HVORDAN ER 2022 GÅET?

# Mobiltelefonen er nu den mest brugte enhed

E-commerce tracking 2022

## Medie til onlineindkøb



? Hvilken type af udstyr/enhed anvendte du, da du foretog dit seneste online køb? (n = 3196/3038)

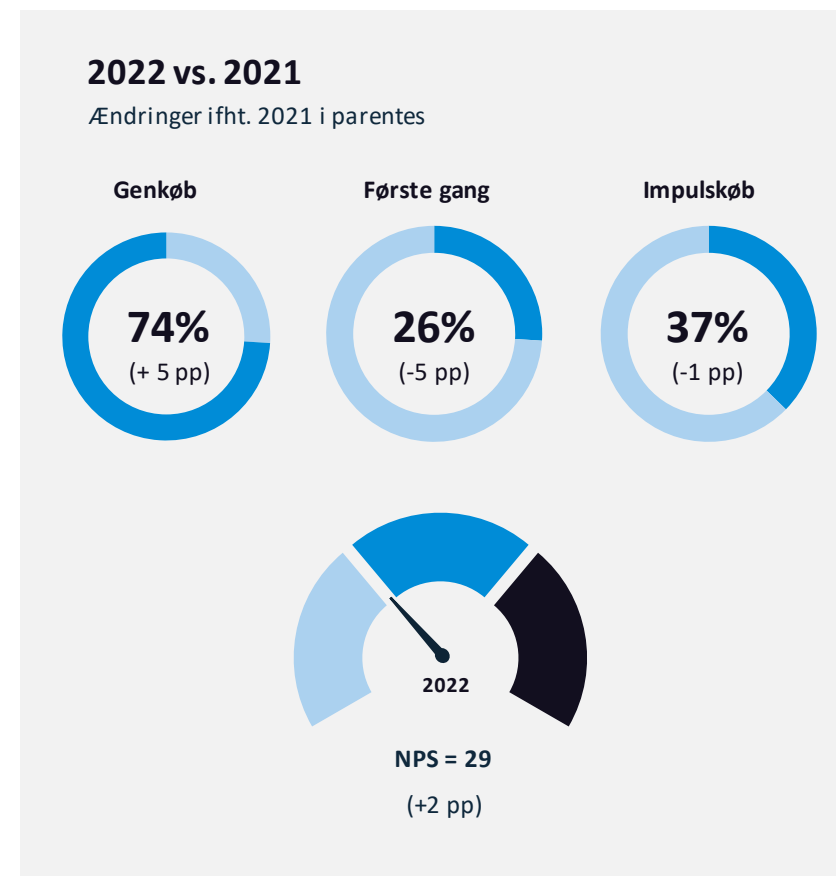
## Købsoplevelse



? Hvordan vil du vurdere din købsoplevelse, da du foretog dit seneste online køb? (Skala: 1-5, hvor 1 er meget dårlig og 5 er meget god) (n=3038)

? Havde du tidligere købt varer eller ydelser hos den samme online forretning? (n=3086/2961)

? I hvor lang tid havde du undersøgt dine muligheder i online og/eller fysiske forretninger, inden du foretog dit seneste online køb? (n=3196/3038)

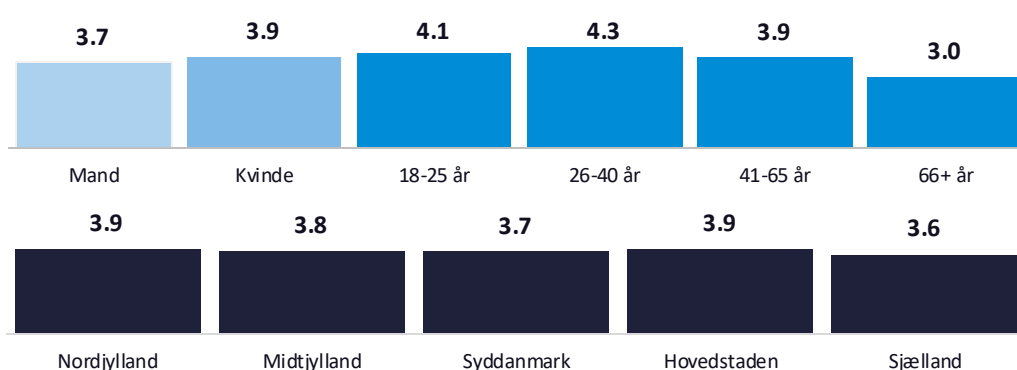


? Hvad er sandsynligheden for, at du anbefaler den online forretning, hvor du foretog dit seneste online køb, til din familie, venner eller omgangskreds? (n=2931/2796)

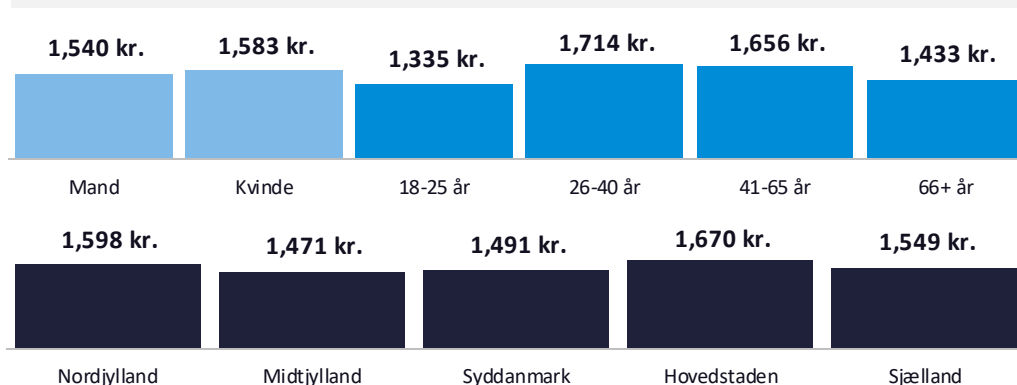


# I 2022 har danske brugere handlet online i gennemsnit 3,8 gange online per måned

## Online indkøbsfrekvens pr. måned



## Online forbrug pr. måned



### De unge forbrugere

Har i 2022 i gennemsnit handlet online fire gange pr. måned og brugt 1322 kr. lft. 2021 er det i gennemsnit 0,4 flere handler, og 56 kr. mere.



### Familier med småbørn

Har i 2022 i gennemsnit handlet online 4,5 gange pr. måned og brugt 1753 kr. lft. 2021 er indkøbsfrekvensen i gennemsnit uændret, men forbruget er 79 kr. mindre.



### Familier med teenagere

Har i gennemsnit handlet online 4,5 gange pr. måned og brugt 1845 kr. lft. 2021 er indkøbsfrekvensen i gennemsnit uændret, men forbruget er 38 kr. mindre.



### Det grå guld

Har i gennemsnit handlet online 3,6 gange pr. måned og brugt 1650 kr. lft. 2021 er det i gennemsnit 0,1 flere handler, men forbruget er 33 kr. mindre.



### Pensionisterne

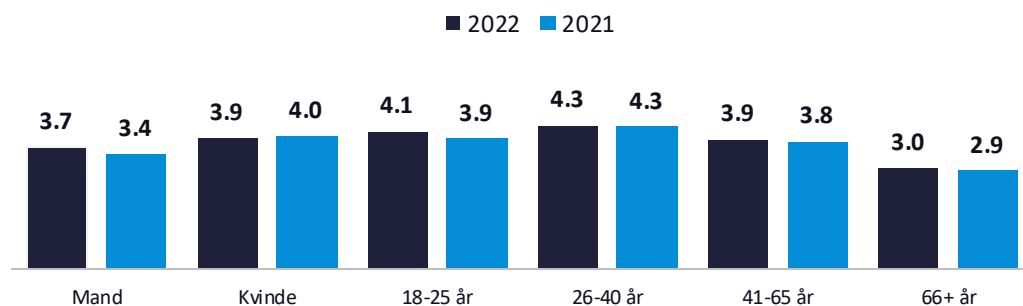
Har i gennemsnit handlet online 3 gange pr. måned og brugt 1446 kr. lft. 2021 er det i gennemsnit 0,2 flere handler, men forbruget er 16 kr. mindre.

HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

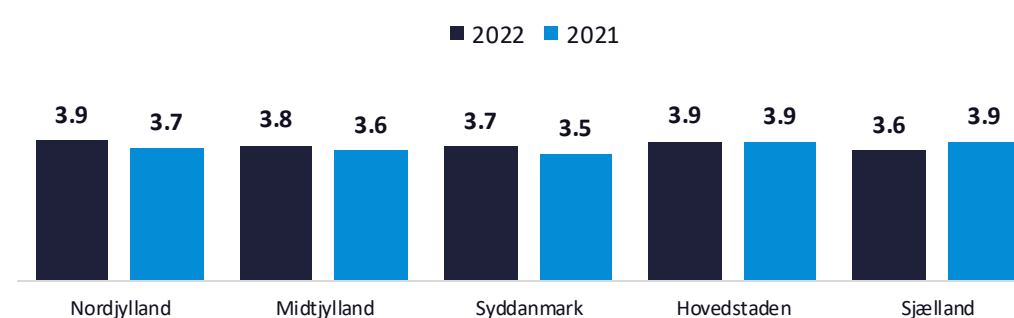
# Mænd handlede lidt oftere i 2022 ift. 2021

Det samlede online forbrug er faldet i 2022. Voksne mellem 26-40 år har som den eneste forbrugergruppe øget deres online forbrug.

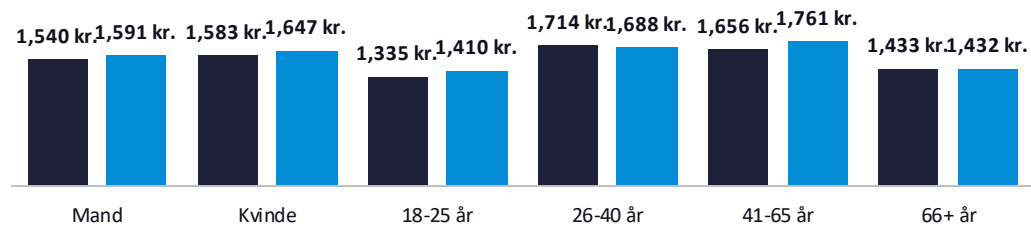
## Online indkøbsfrekvens pr. måned



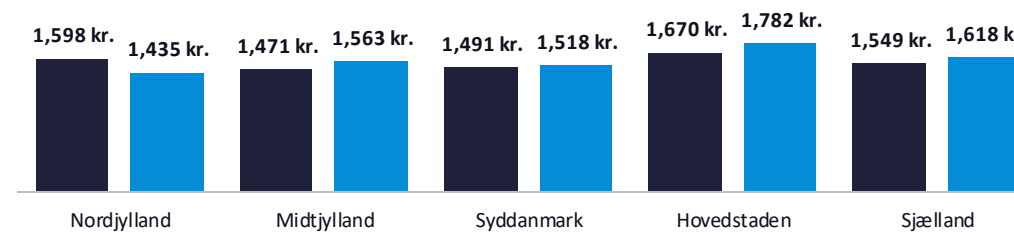
## Online indkøbsfrekvens pr. måned



## Online forbrug pr. måned



## Online forbrug pr. måned



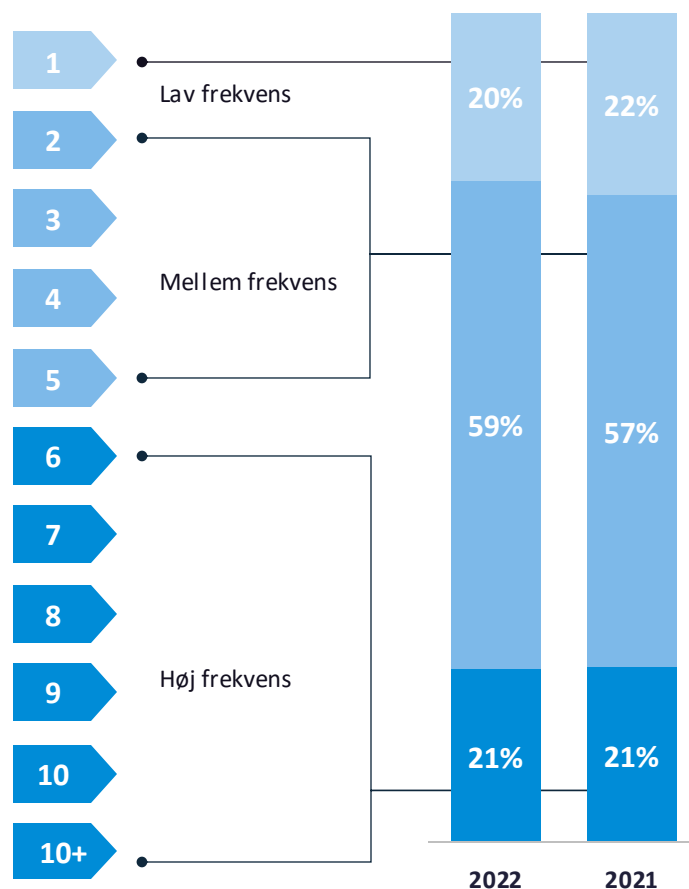
## 2 Hvem handler online?

HVEM HANDLER ONLINE?

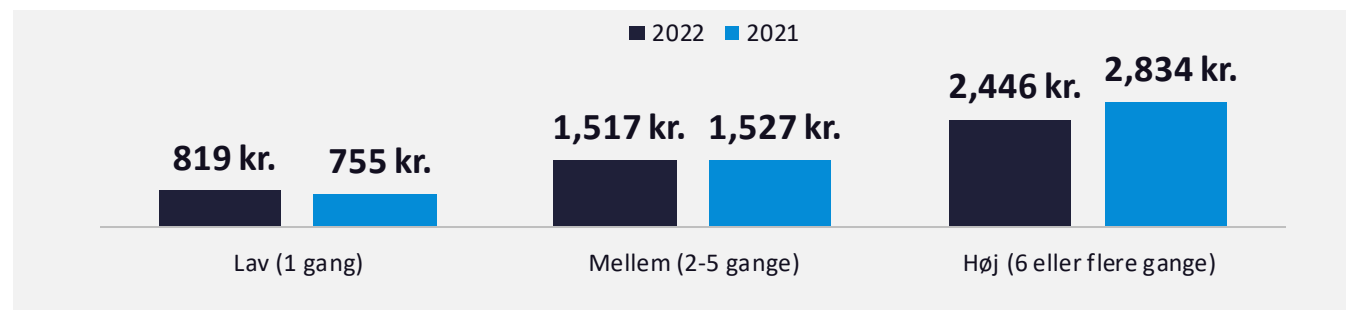
# Det er især de højfrekvente onlineforbrugere, der har skruet onlineforbruget ned

Forbruget blandt højfrekvente online indkøbere er i gennemsnit faldet ca. 400 kr.

Købsfrekvens seneste måned 2022 vs. 2021



Forbrug seneste måned



Engangskøb vs. abonnement (Fordeling af samlet forbrug seneste måned)

	Engangskøb		Abonnementskøb	
	2022	2021	2022	2021
● Lavfrekvens	81%	83%	19%	17%
● Mellem	83%	84%	17%	16%
● Højfrekvens	81%	82%	19%	18%

Hvor mange gange har du indenfor den seneste måned foretaget køb på internettet? / Hvor mange penge vil du antage, at du samlet har brugt på køb af varer/produkter, abonnementer på streaming og andre online services på nettet inden for den seneste måned? / Hvor stor en andel af dette beløb vil du antage, gik til engangskøb kontra a abonnementskøb?

DE UNGE FORBRUGERE

# De unge forbrugere har øget deres andel af abonnementskøb med 2 %-point.

Andelen der højfrekvent e-handler er i gennemsnit steget fra 18% til 24% i 2022

## De unge forbrugere

Forbrugere i alderen 18-25 år, uden børn.

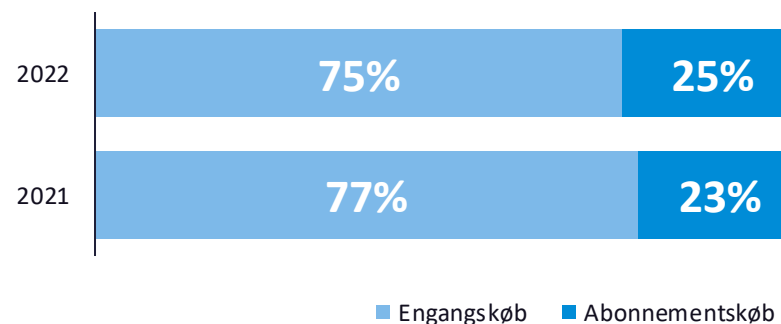


1.322 kr. online forbrug  
gennemsnit pr. måned  
(mod 1.266 kr. i 2021)

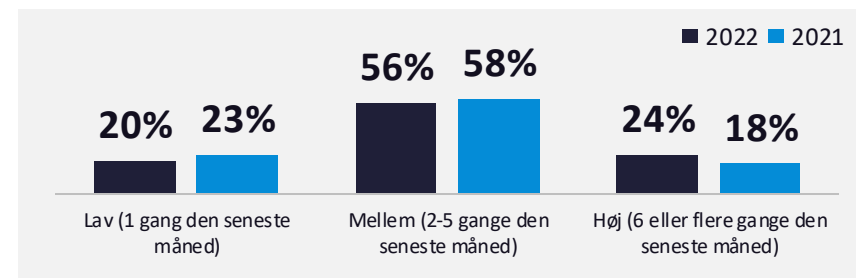
Størrelse på segment  
10% af forbrugerne



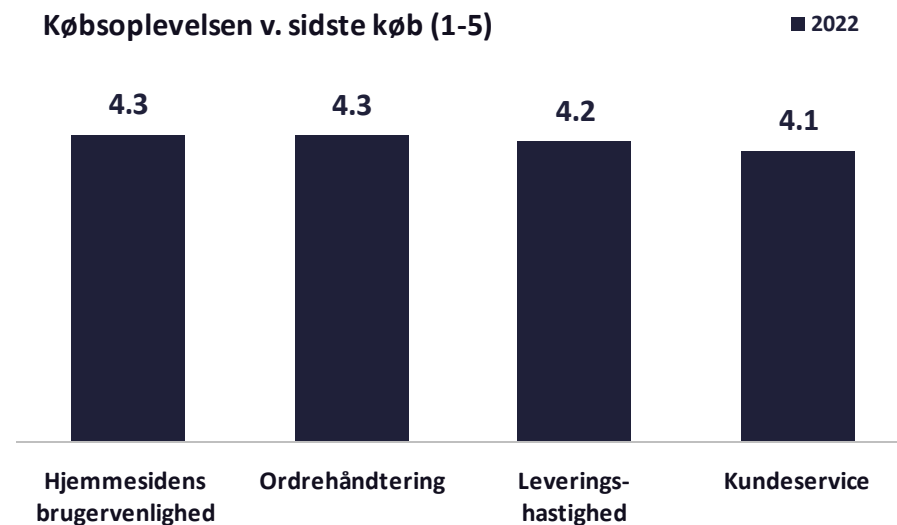
## Engangskøb vs. abonnement



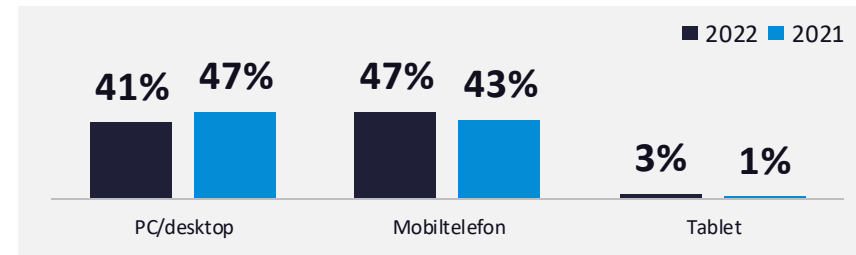
## Frekvens 2022 vs. 2021



## Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



## Medie til indkøb 2022 vs. 2021



## Seneste onlinekøb i 2022 (forskel ifht. 2021 i parentes)



FAMILIER MED SMÅBØRN

# Familier med småbørn, har med 27%, den højeste andel af abonnementkøb

Deres forbrug er i gennemsnit faldet 80 kr. i 2022 ift. 2021. 70% af deres køb foretages i 2022 på mobilen. 31% er højfrekvente online indkøbere

## Familier med småbørn

Forbrugere i alderen 26-39 år, med børn.

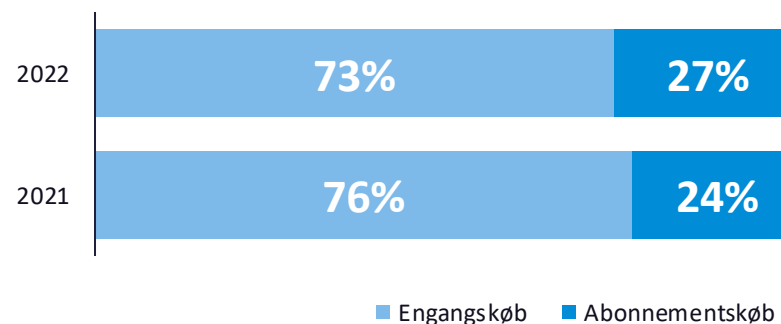


1.753 kr. online forbrug gennemsnit pr. måned (mod 1.833 kr. i 2021)

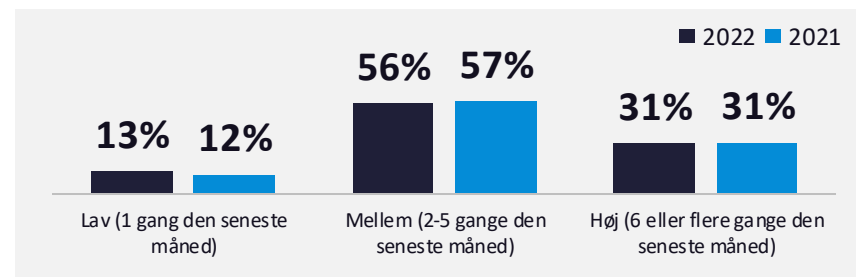
Størrelse på segment  
9% af forbrugerne



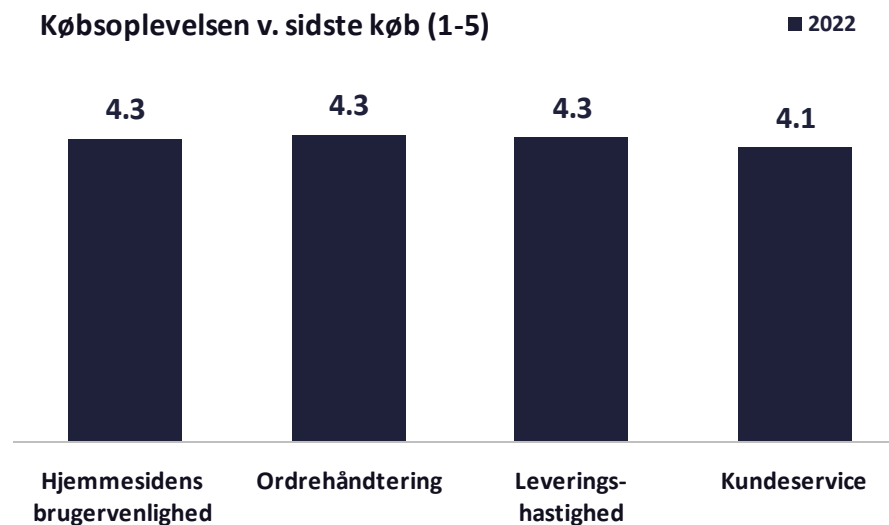
## Engangskøb vs. abonnement



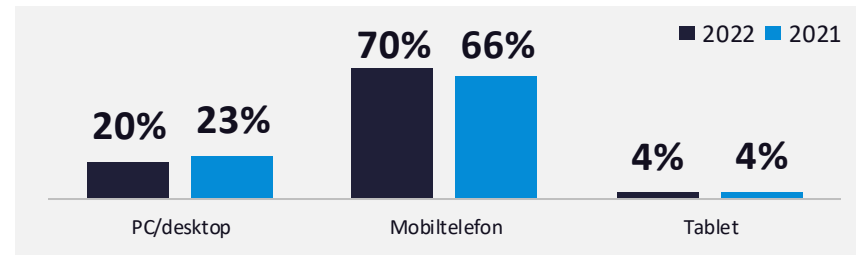
## Frekvens 2022 vs. 2021



## Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



## Medie til indkøb 2022 vs. 2021



## Seneste køb online 2022 (forskel ifht. 2021 i parentes)



FAMILIER MED TEENAGERE

# Familier med teenagere har det højeste onlineforbrug af kundetyperne

De sænker dog deres onlineforbrug med gns. 38 kr ifht. 2021. De går tilbage med 2%-point til 29% af højfrekvente online indkøbere.

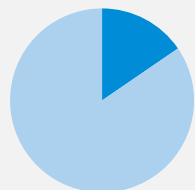
## Familier med teenagere

Forbrugere i alderen 31-49 år, med børn.

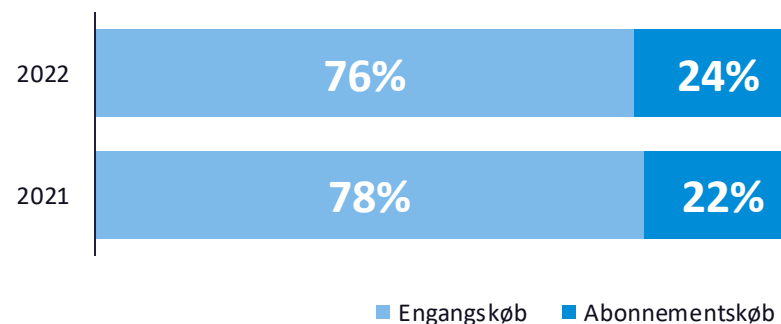


1.845 kr. online forbrug gennemsnit pr. måned (mod 1.883 kr. i 2021)

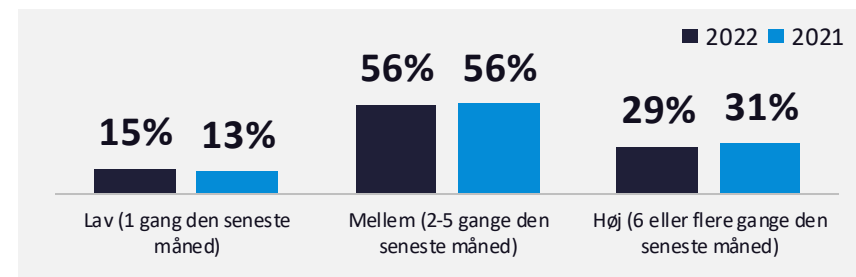
Størrelse på segment  
15% af forbrugerne



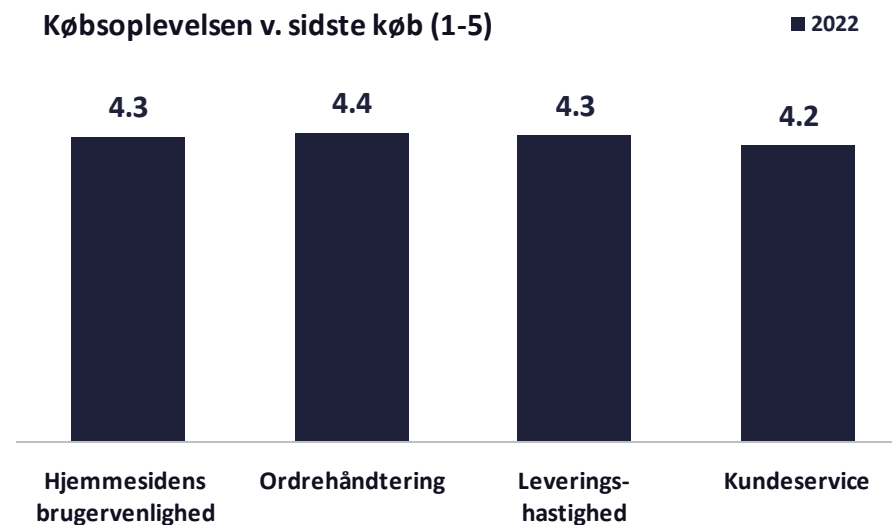
## Engangskøb vs. abonnement



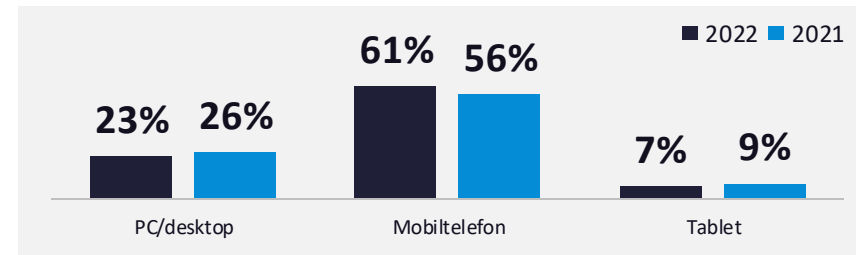
## Frekvens 2022 vs. 2021



## Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



## Medie til indkøb 2022 vs. 2021



## Seneste køb online 2022 (forskel ifht. 2021 i parentes)




DET GRÅ GULD

# Det grå guld er glade for tabletten. 21% af deres indkøb foretages herfra

Andelen af mellemfrekvens indkøbere er steget fra 58% til 63% i 2022. De har markant færre abonnemeter end de yngre forbrugergrupper.

**Det grå guld**  
Forbrugere i alderen 50-65 år, uden børn.

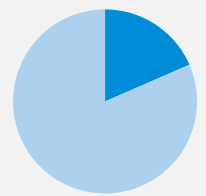



---

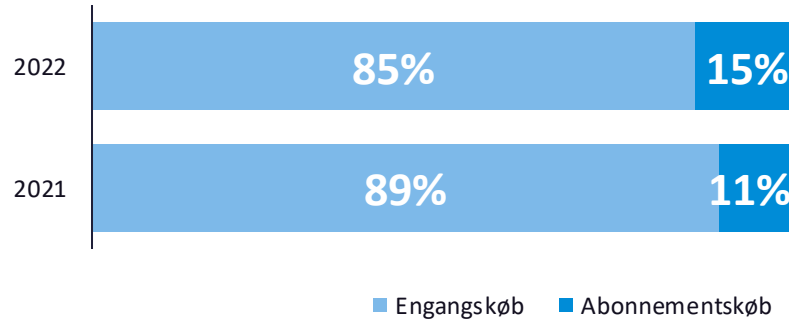
**1.650 kr. online forbrug**  
gennemsnit pr. måned  
(mod 1.684 kr. i 2021)

---

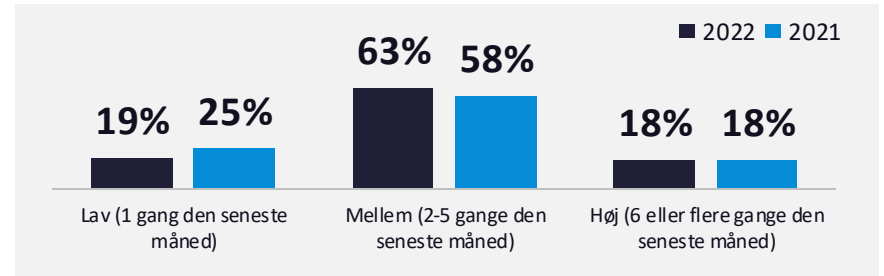
**Størrelse på segment**  
18% af forbrugerne



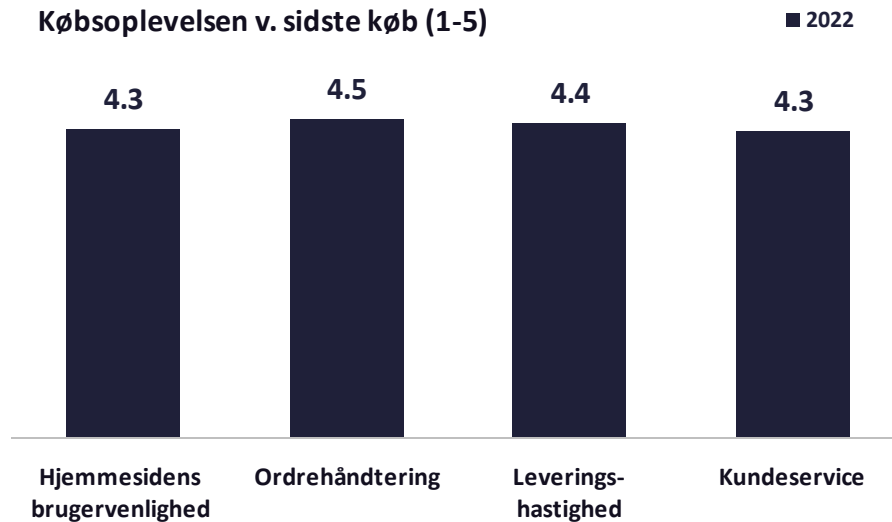
## Engangskøb vs. abonnement



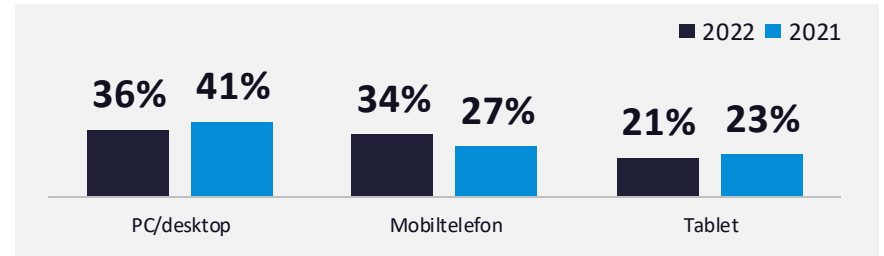
## Frekvens 2022 vs. 2021



## Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



## Medie til indkøb 2022 vs. 2021



## Seneste køb online 2022 (forskel ifht. 2021 i parentes)





PENSIONISTERNE

# Pensionisterne handler mere fra desktop end andre forbrugergrupper

Mobiltelefonen er i gennemsnit vundet frem med 4%-point i 2022. De er gruppen med færrest abonnement indkøb.

## Pensionisterne

Forbrugere i alderen 66+ år, uden børn.

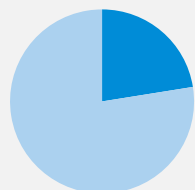


1.446 kr. online forbrug (gennemsnit pr. måned)

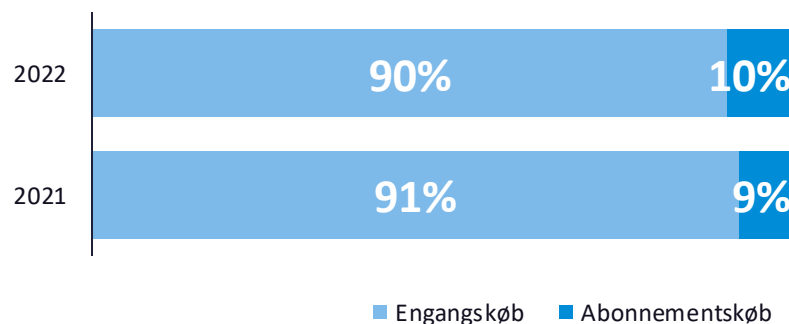
(mod 1.429 kr. i 2021)

## Størrelse på segment

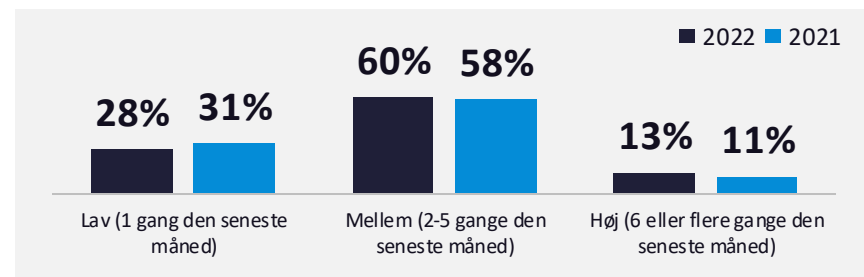
22% af forbrugerne



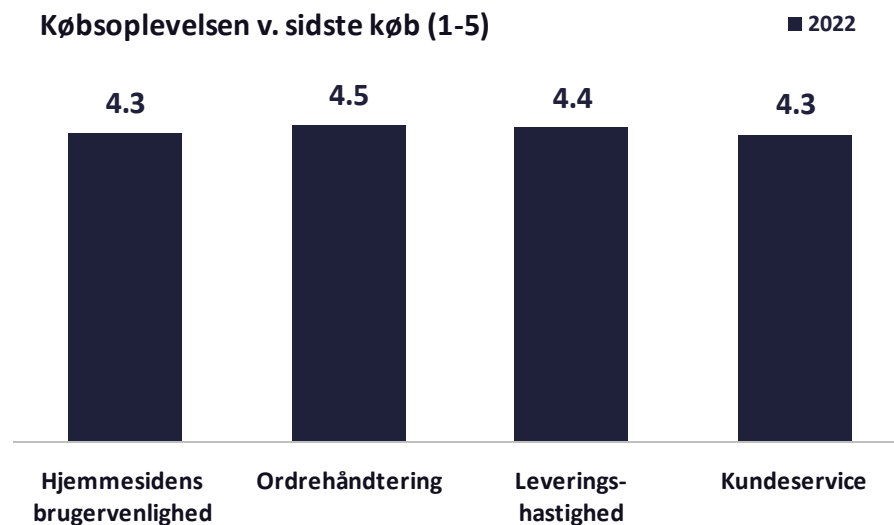
## Engangskøb vs. abonnement



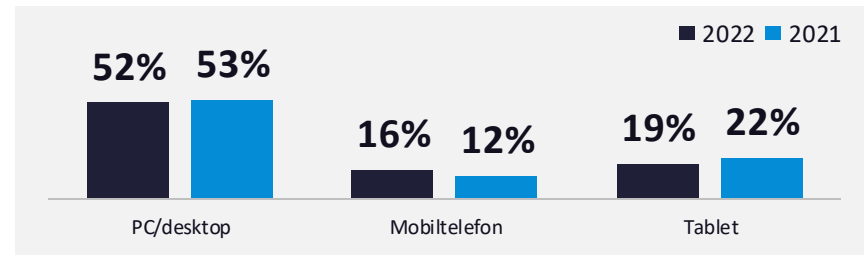
## Frekvens 2022 vs. 2021



## Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



## Medie til indkøb 2022 vs. 2021



## Seneste køb online 2022 (forskel ifht. 2021 i parentes)



# 3 Køb & levering

HVAD KØBER DE?

# 85% af danskernes seneste onlinekøb var både i 2022 og 2021 fysiske produkter

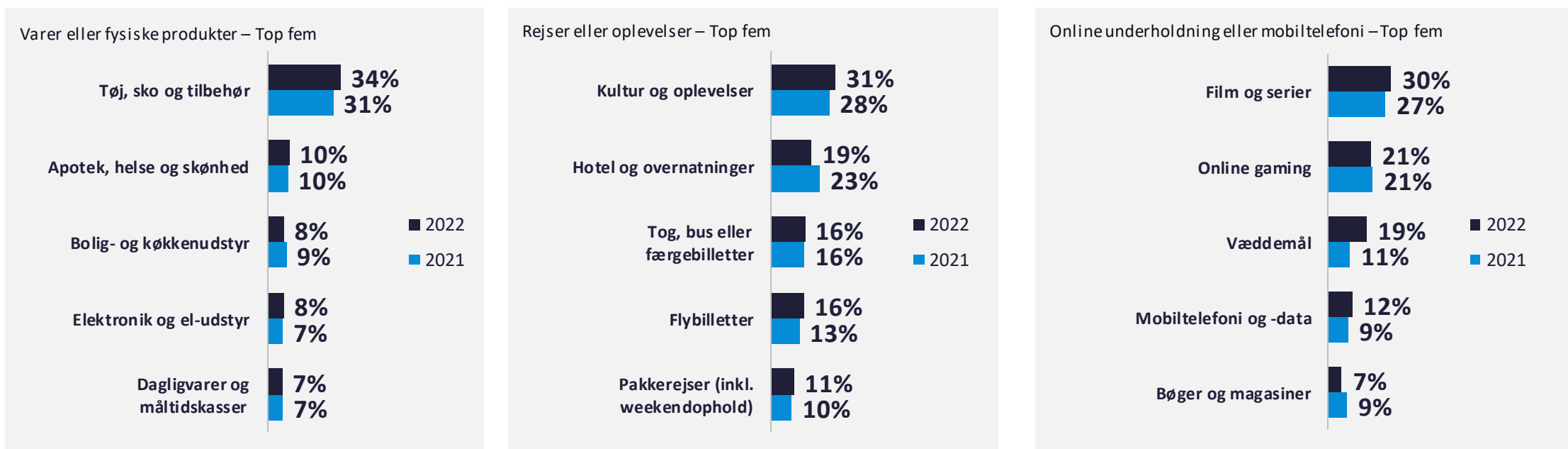
Kultur, oplevelser og flybilletter har vundet marginale andele i 2022 og hotel og overnatninger har tabt marginale andele.

## Produktkategorier



Ændring 2022 ift. 2021 i procentpoint er angivet i parentes. (jul.-dec. 2022 vs. samme periode 2021)

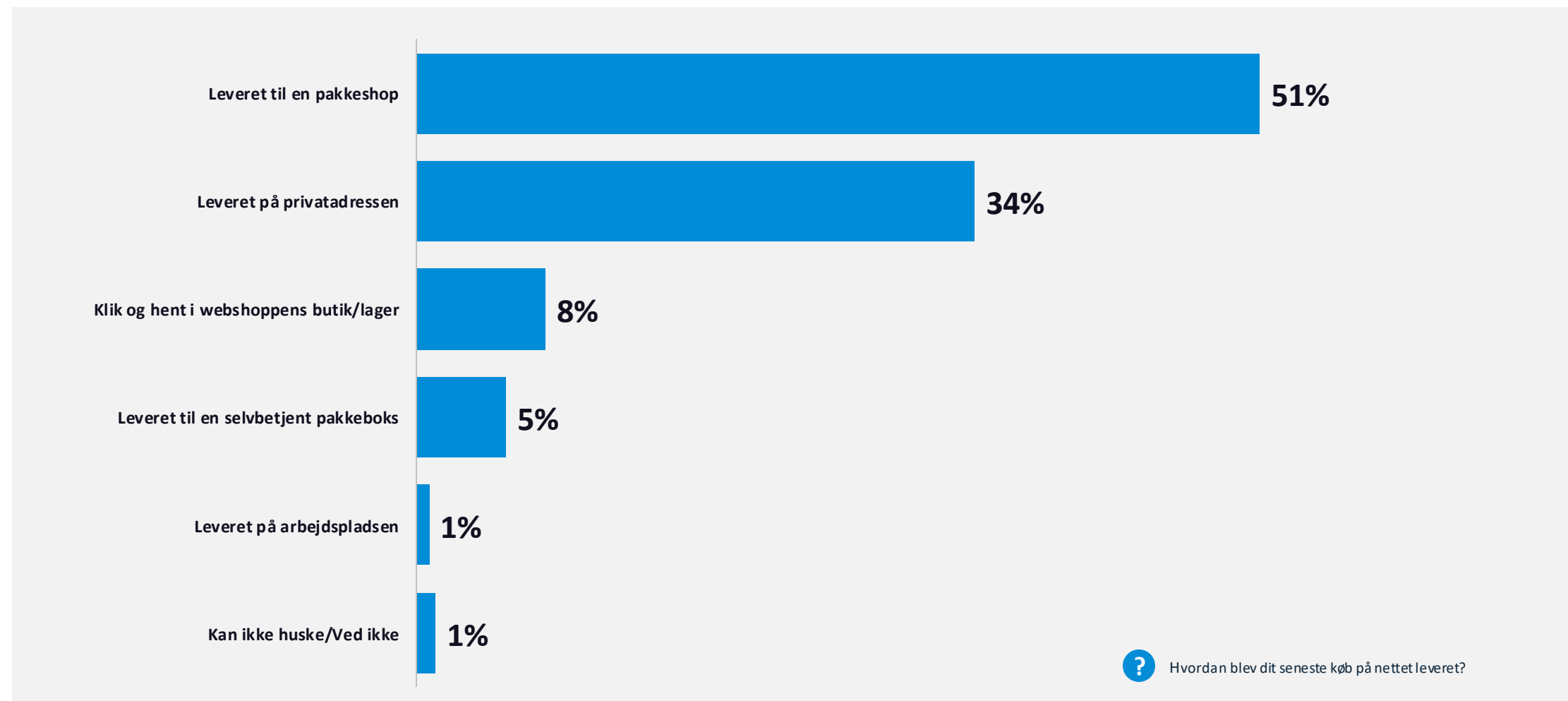
## Top fem varekategorier



Base: 2021: Produktkategorier: n = 3196 – 2022: n = 3038. 2021: Varer eller fysiske produkter: n = 2734 – 2022: n = 2591. 2021: Rejser eller oplevelser: n = 243 – 2022: n = 265. 2021: Online underholdning eller mobiltelefoni: n = 167 – 2022: n = 131

# Den mest populære leveringsform i 2022 er pakkeshops

## Leveringsform



LEVERING VED SENESTE KØB

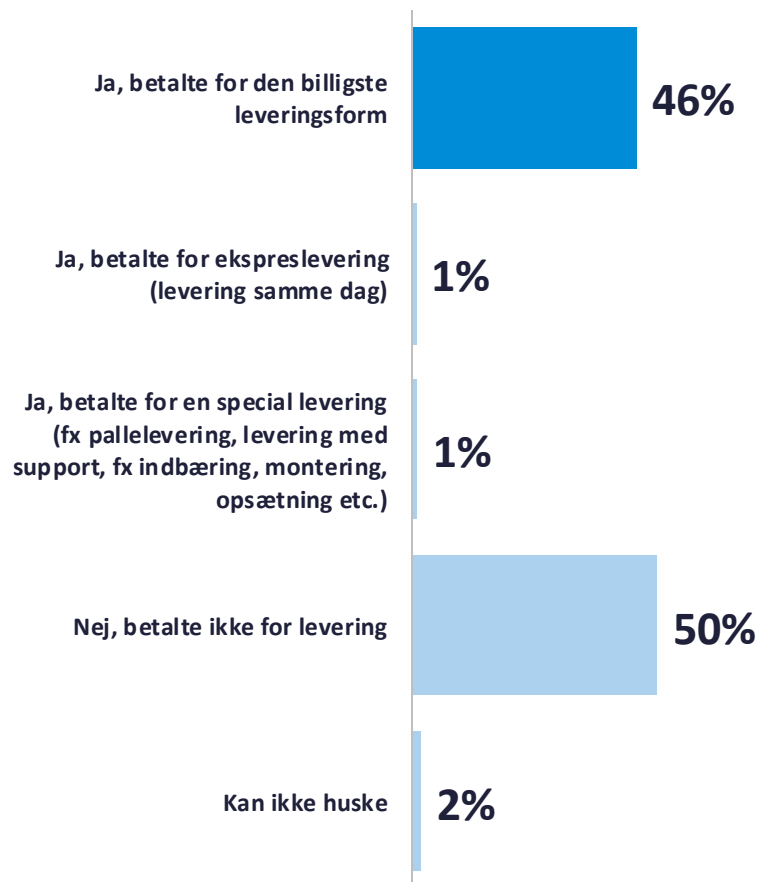
# Halvdelen af de seneste køb blev leveret gratis

Levering til pakkeshop er mere udbredt ved betalt levering ifht. ved gratis levering. Klik og hent er mere udbredt ved gratis levering

**?** Hvordan blev dit seneste køb på nettet leveret?

## Leveringsomkostninger og -form

**?** Betalte du for levering af dit seneste køb?



Betalte for levering



Betalte ikke for levering



Base: Leveringsomkostninger og -form: n = 2591. Betalte for den billigste leveringsform: n = 1188 – Betalte ikke for levering: n = 1310. Spørgsmålet blev tilføjet i marts 2022, hvorfor det ikke er muligt at sammenligne 2022 med 2021

LEVERING VED SENESTE KØB

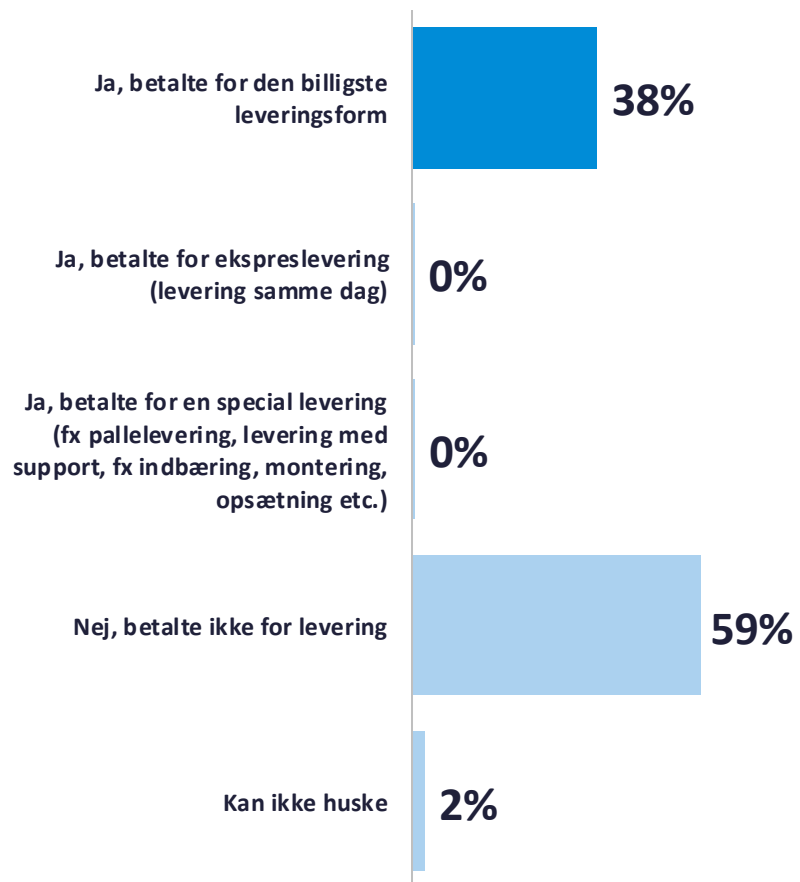
# 59% betaler ikke for levering, når de handler tøj, sko og tilbehør

Og flere får sendt deres ordre til en pakkeshop

## Leveringsomkostninger og -form (Tøj, sko og tilbehør)

? Hvordan blev dit seneste køb på nettet leveret?

? Betalte du for levering af dit seneste køb?



Betalte for levering



Betalte ikke for levering



Base: Leveringsomkostninger og -form (Tøj, sko og tilbehør): n = 885. Betalte for den billigste leveringsform: n = 333 – Betalte ikke for levering: n = 526. Spørgsmålet blev tilføjet i marts 2022, hvorfor det ikke er muligt at sammenligne 2022 med 2021

## 4 Hvor køber danskerne ind?

HVOR KØBER DE?

# Danske forbrugere er loyale overfor deres webshop. Genkøbsraten er steget med 5%-point.

70% mener, at de handler i en dansk webshop.

## Dansk andel af online salg 2022

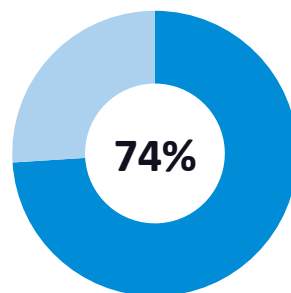


# 70%

Dansk "share-of-wallet" e-commerce

## Købssituation

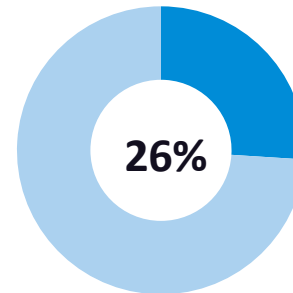
### Genkøb



**+5%-point**

Ift. 2021

### Første gang



**-5%-point**

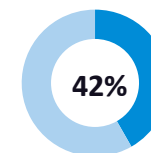
Ift. 2021



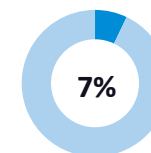
Havde du tidligere købt varer eller ydelser hos den samme online forretning?

## Tid brugt på at undersøge muligheder inden køb

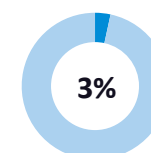
Op til en uge



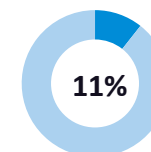
Op til en måned



En måned+



Ved ikke



I hvor lang tid havde du undersøgt dine muligheder i online og/eller fysiske forretninger, inden du foretog dit seneste online køb?



HVOR KØBER DE?

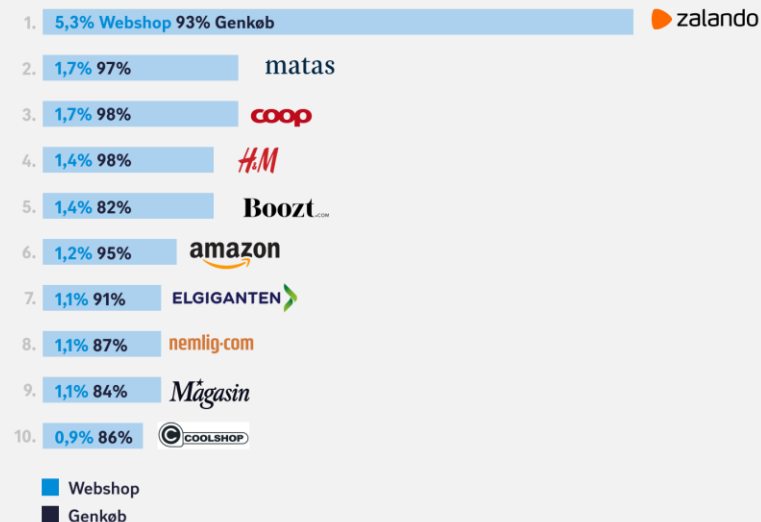
# Danskernes favorit webshops, er ofte danske

Tyske Zalando har siden 2021 cementeret sin førsteplads og har øget forspringet til de resterende webshops i 2022

## Her handlede danskerne ved deres sidste online indkøb - 2022



## Her handlede danskerne ved deres sidste online indkøb - 2021



■ Webshop  
■ Genkøb

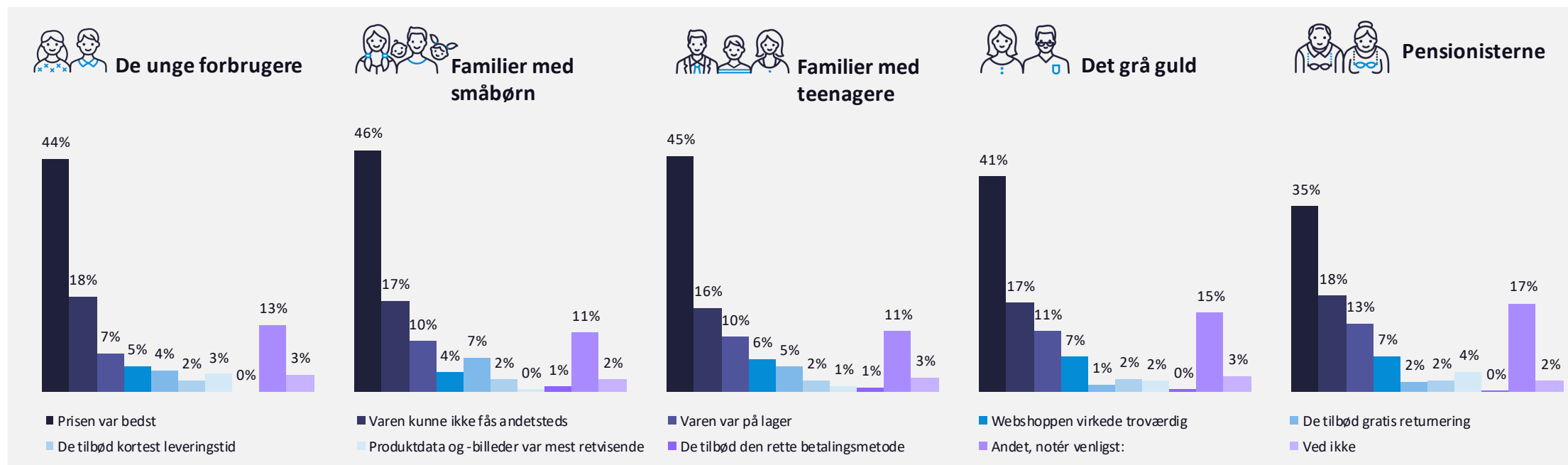
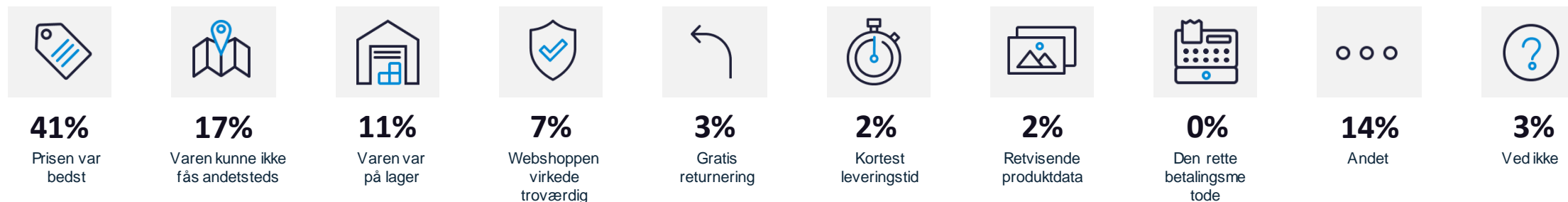


Hvad var navnet på webshoppen, du foretog dit seneste online køb hos? / Havde du tidligere købt varer eller ydelser hos den samme online forretning?

# ”Prisen var bedst” har øget sin betydning i 2022 ift. 2021 ift. valg af webshop.

## Købskriterier

**?** Hvad var den primære årsag til, at du netop har valgt at købe i denne webshop?



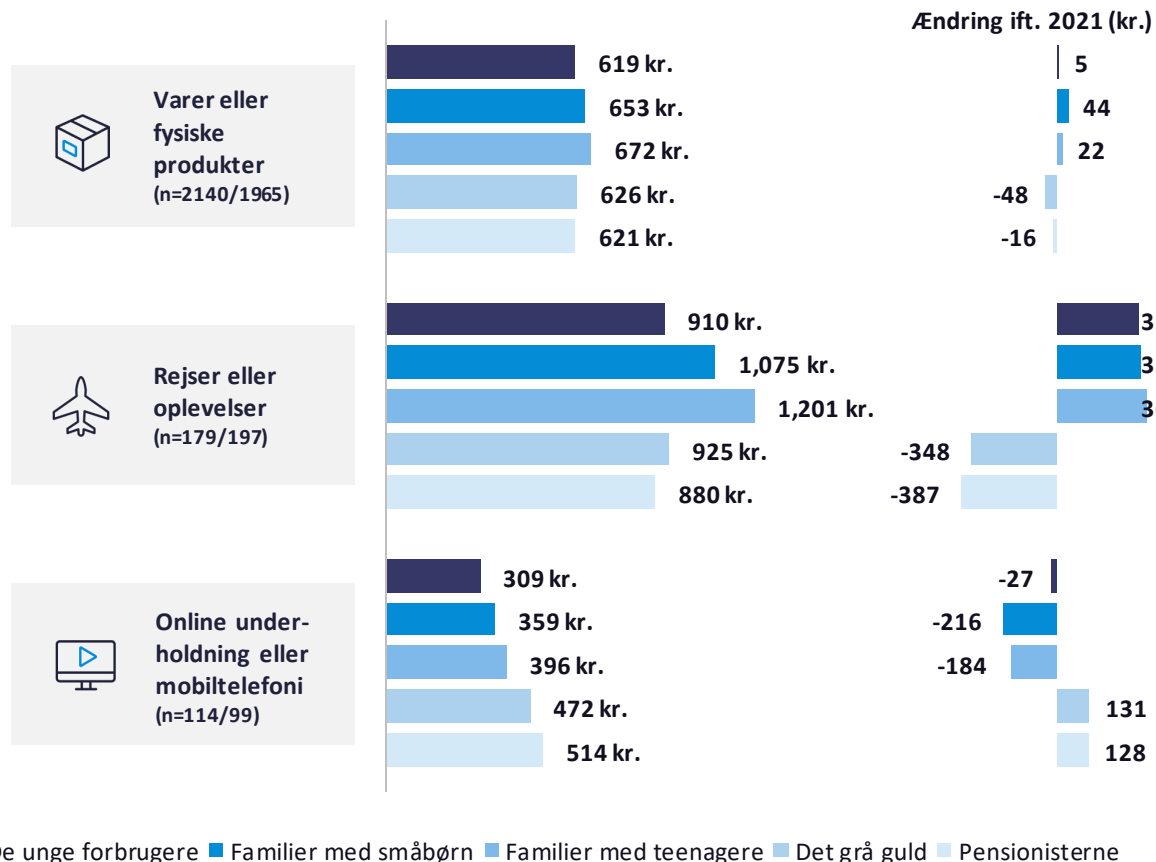
Base: n = 2591.

**5** Hvor meget bliver der købt for og hvordan betales der?

# De yngre forbrugere har brugt mere på rejser eller oplevelser i 2022

Det grå guld og Pensionisterne har brugt mindre på rejser eller oplevelser, til gengæld har de øget forbruget på online underholdning.

Danskerne har i gennemsnit brugt 659 kr. ved seneste online køb, hvilket er 10 kr. mindre end i 2021.



## De unge forbrugere

Har i gennemsnit brugt 615 kr. ved seneste online køb, hvilket er 23 kr. mere end i 2021.  
52% betalte med kreditkort og 42% med mobil app i 2022.



## Familier med småbørn

Har i gennemsnit brugt 664 kr. ved seneste online køb, hvilket er 53 kr. mere end i 2021.  
44% betalte med kredit kort og 46% med mobil app



## Familier med teenagere

Har i gennemsnit brugt 693 kr. ved seneste online køb, hvilket er 34 kr. mere end i 2021.  
52% betalte med kreditkort og 39% med mobil app



## Det grå guld

Har i gennemsnit brugt 640 kr. ved seneste online køb, hvilket er 56 kr. mindre end i 2021.  
54% betalte med kreditkort og 31% med mobil app



## Pensionisterne

Har i gennemsnit brugt 640 kr. ved seneste online køb, hvilket er 35 kr. mindre end i 2021.  
66% betalte med kreditkort og 22% med mobil app



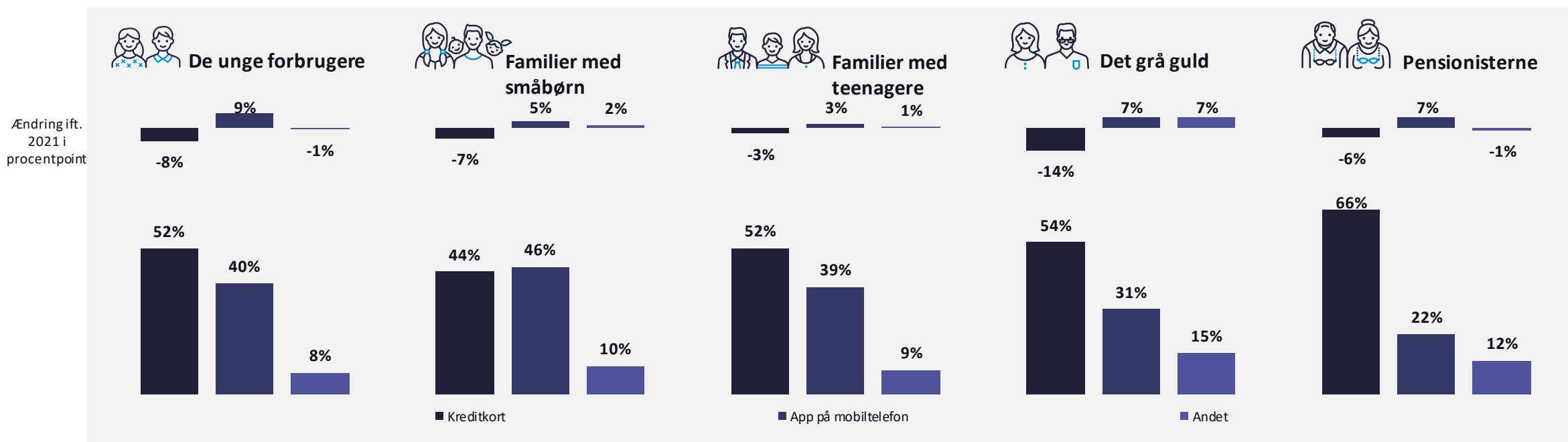
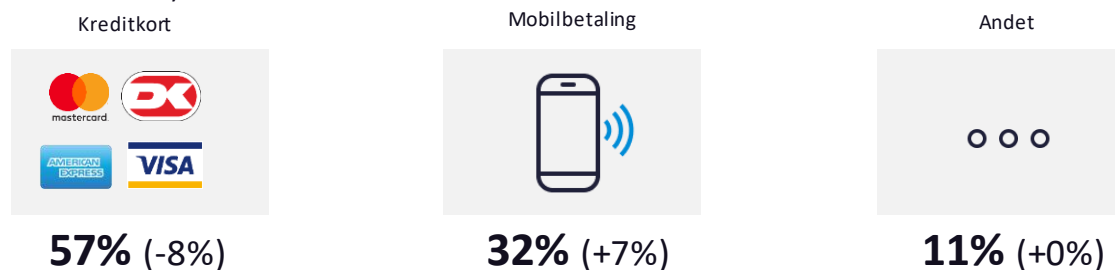
Hvor mange penge brugte du, da du foretog dit seneste online køb? / Hvordan betalte du, da du foretog dit seneste online køb?

BETALINGSMIDLER

# Mobilbetaling er øget med 7 %-point i 2022 ift. 2021

Blandt "familier med småbørn" er mobilbetaling nu det mest udbredte betalingsmiddel

Betalingsmidler (viser ændring i procentpoint ift. 2021)



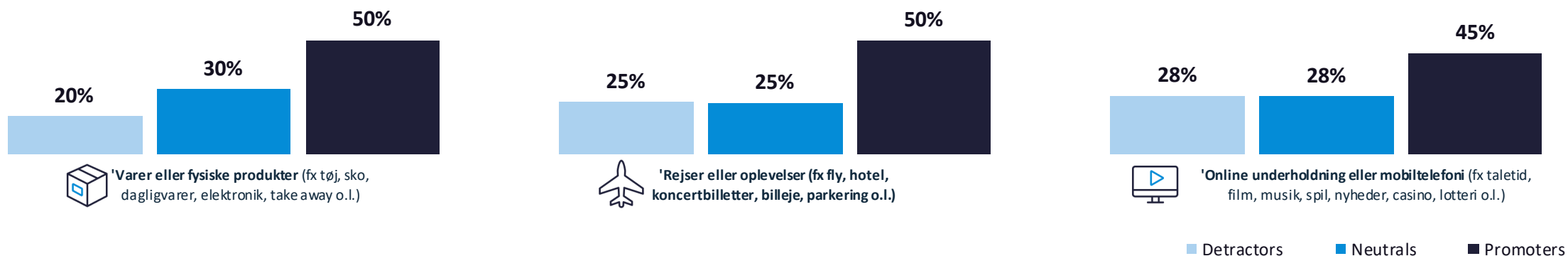
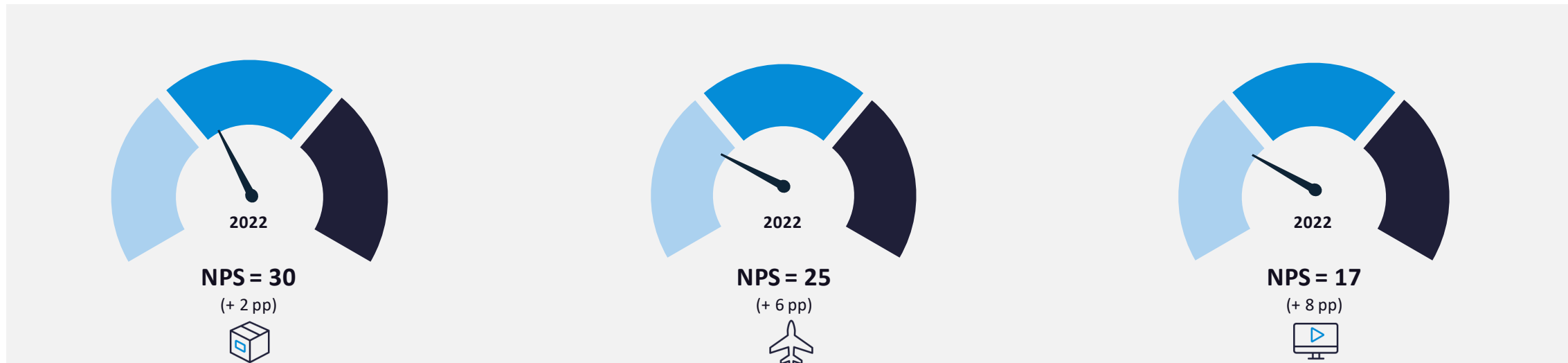
# 6 Hvordan var købsoplevelsen?

HVORDAN VAR KØBSOPLEVELSEN?

# Dansk e-commerce's samlede NPS score er steget i 2022 ift. 2021

I 2022 er anbefalingsvilligheden, som i 2021, størst indenfor varer eller fysiske produkter. Alle kategorier performer dog bedre i 2022 end i 2021.

## NPS pr. senest købt produktkategori



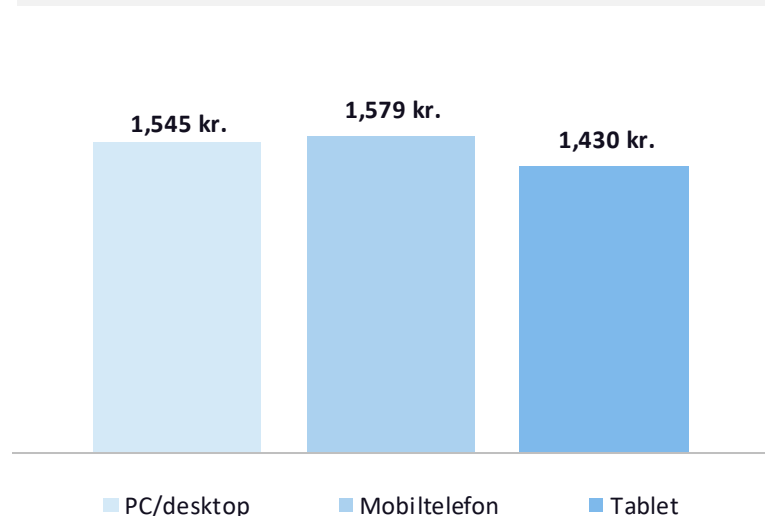
Base: Varer eller fysiske produkter: 2021: n = 2517 – 2022: n = 2387 . Rejser eller oplevelser: 2021: n = 221 – 2022: n = 243 . Online underholdning eller mobiltelefoni: 2021: n = 146 – 2022: 118.

HVORDAN VAR KØBSOPLEVELSEN?

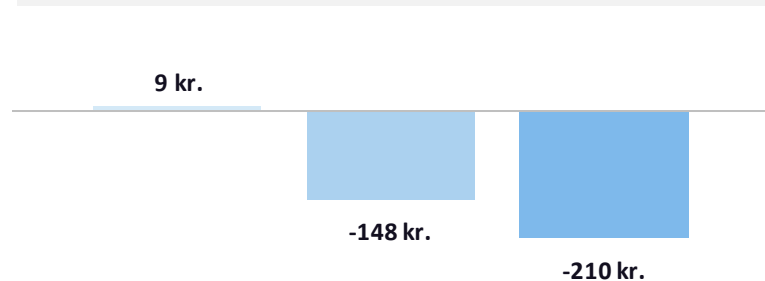
# NPS er højest ved genkøb

NPS blandt tilbagevendende kunder er steget i 2022 ift. 2021. Der ses også en marginal stigning i NPS blandt førstegangskunder.

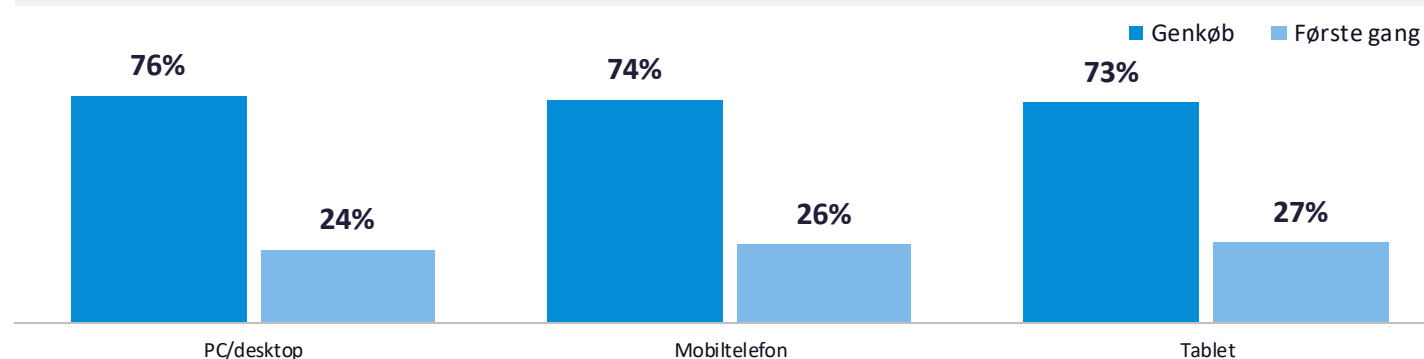
Forbrug per enhed (seneste måned)



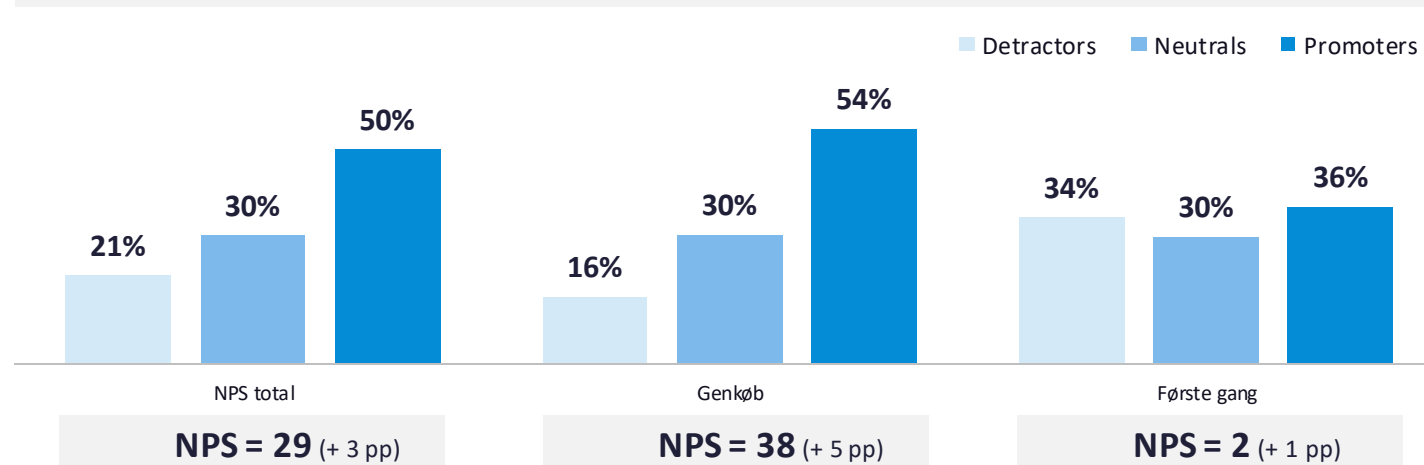
Forbrug per enhed (seneste måned) ændring ift. 2021



Andel genkøb og førstegangskøb per enhed



Anbefalingsvillighed (NPS) total & pr. genkøb vs. førstegangskøb



Base: NPS total 2021: n = 2884 n - 2022: n = 2748. NPS genkøb: 2021: n = 2051 - 2022: n = 2071. NPS førstegang: 2021: n = 810 - 2022: n = 668. Forbrug pr. kanal: 2021: n = 3196. 2022: n = 3038. Andel genkøb og førstegangskøb pr. kanal: 2022: n = 2961. NPS



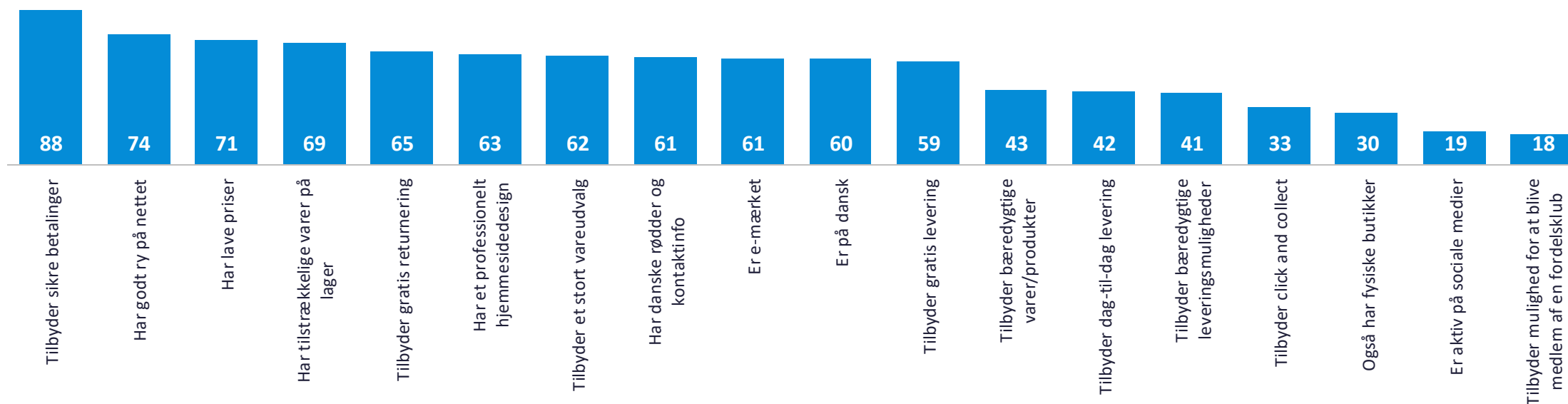
# De to vigtigste, for en god købsoplevelse, er forsat sikker betaling og et godt online ry

Lave priser er øget med 2%- point og dag-til-dag levering er faldet 3%- point.

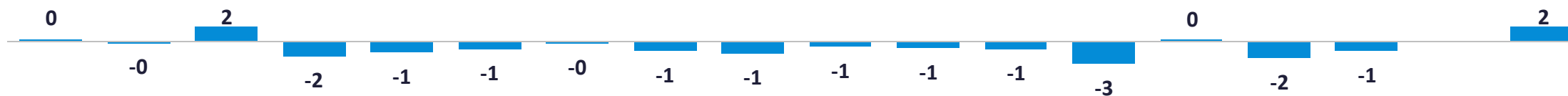
## Danskernes rangordning af initiativer, der optimerer købsoplevelsen

? Hvor vigtigt er følgende for dit valg af webshop, når du handler online?

(Skala: 0-100)\*



## Ændringer ift. 2021 i indekspoint.



Note: Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende).  
Base: n = 1452 til 3003 .

7

# Trendfokus: DTC & Re-commerce

Data indsamlet i Q4 2022

# Trendfokus: Direct-to-consumer

*Direct-to-consumer* (DTC) er en forretningsmodel, hvor producenten sælger direkte til forbrugerne. Det er en trend, der er opstået med e-commerce, da det er blevet nemt for producenten selv at aktivere onlinesalgskanaler. Direct-to-consumer betyder *ikke* nødvendigvis, at producenten ikke også sælger gennem forhandlere, men blot at producenten (også) *selv sælger* produkterne.

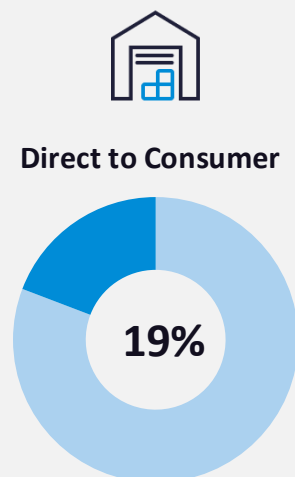
Fordelen ved DTC er, at producenten får indblik i og tager ansvar for hele købsrejsen. Det giver producenten købs- og kundedata, hvilket giver indblik i forbrugers adfærd. En anden fordel er, at producenten har mulighed for dialog og kontakt direkte med forbrugerne, hvilket skaber tættere relationer mellem brand og kunder.

TRENDFOKUS: DIRECT TO CONSUMER.

# 19% handler direkte hos producenten "Direct to Consumer" (DTC)

Familier med små børn handler næsten dobbelt så meget DTC som pensionisterne.

## Direct to Consumer (DTC)



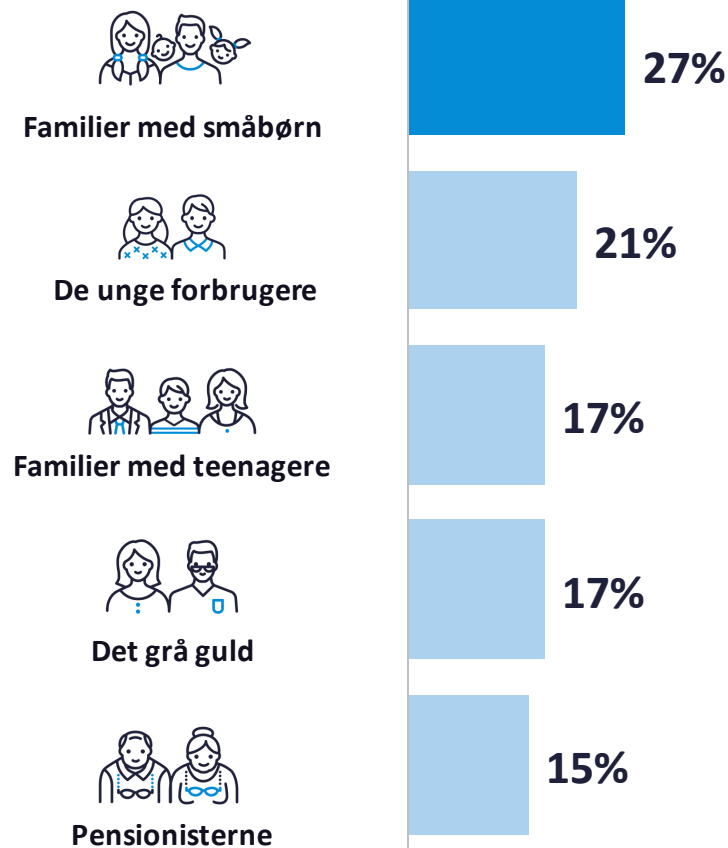
Andel som købte Direct to Consumer ved det seneste online køb



Hvilke af nedenstående beskrivelser passer bedst på den online forretning, hvor du foretog dit seneste online køb? Det var en online forretning, som kun sælger sit eget mærke

## DTC fordelt på kundesegmenter\*

Andel der har svaret "det var en online forretning, som kun sælger sit eget mærke"



\* Fordelingen af segmenter på DTC køb er forbundet med væsentligt usikkerhed.  
 Base: Direct to Consumer n = 1328. DTC fordelt på kundesegmenter: n = 24-49.  
 Data indsamlet i Q4 2022

# TRENDFOKUS: RE-COMMERCE

Re-commerce er et begreb, der bruges, når varer der tidligere er brugt / anvendt bliver solgt igen fx. via DBA.dk eller Facebook Marketplace. Tendensen understøtter den bæredygtige dagsorden idet levetiden på produktet forlænges.

Den bæredygtige dagsorden har spredt sig til også at gælde fødevarer og nye innovative virksomheder er opstået med et “bekæmp madspild formål”.

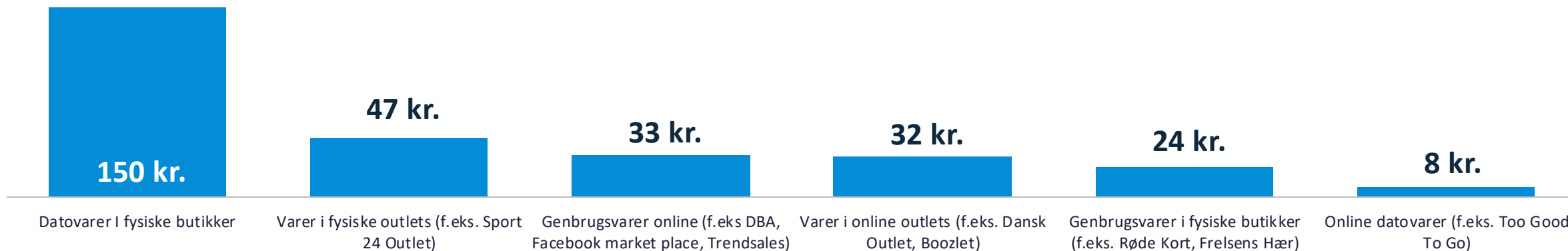
Hvor consumer-to-consumer (CTC) markedspladser som eBay længe har været en kendt re-commerce løsning, er det nye, at både producenterne og multistores som fx. Zalando, også er begyndt at give forbrugerne mulighed for at gensælge på deres onlineplatform. Således at forbrugeren både kan handle nyt og genbrug i samme webshop. Mens andre er begyndt at tilbyde reparationservice.

De fysiske butikker er de seneste år også begyndt at sælge datovarer indenfor fødevarer. Tidligere blev datovarer smidt ud. Producenter som fx. Orkla sælger datovarer fra egen webshop for at bekæmpe “snackspild” på mærket Kims.

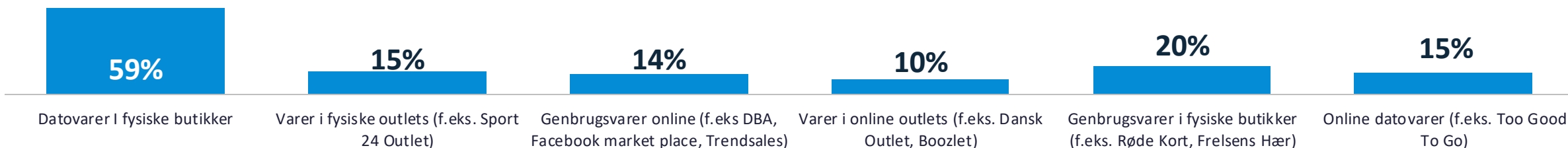
## 15% af danskerne har købt datovarer online. Det er hurtigt blevet en populær kategori

Gennemsnitligt forbrug i kvartalet på kategorier inden for genbrug og madspild

**?** Hvis du kigger én måned tilbage, hvor mange penge brugte du så ca. på følgende?



Andel af danskere, der har handlet i kanalen/kategorien

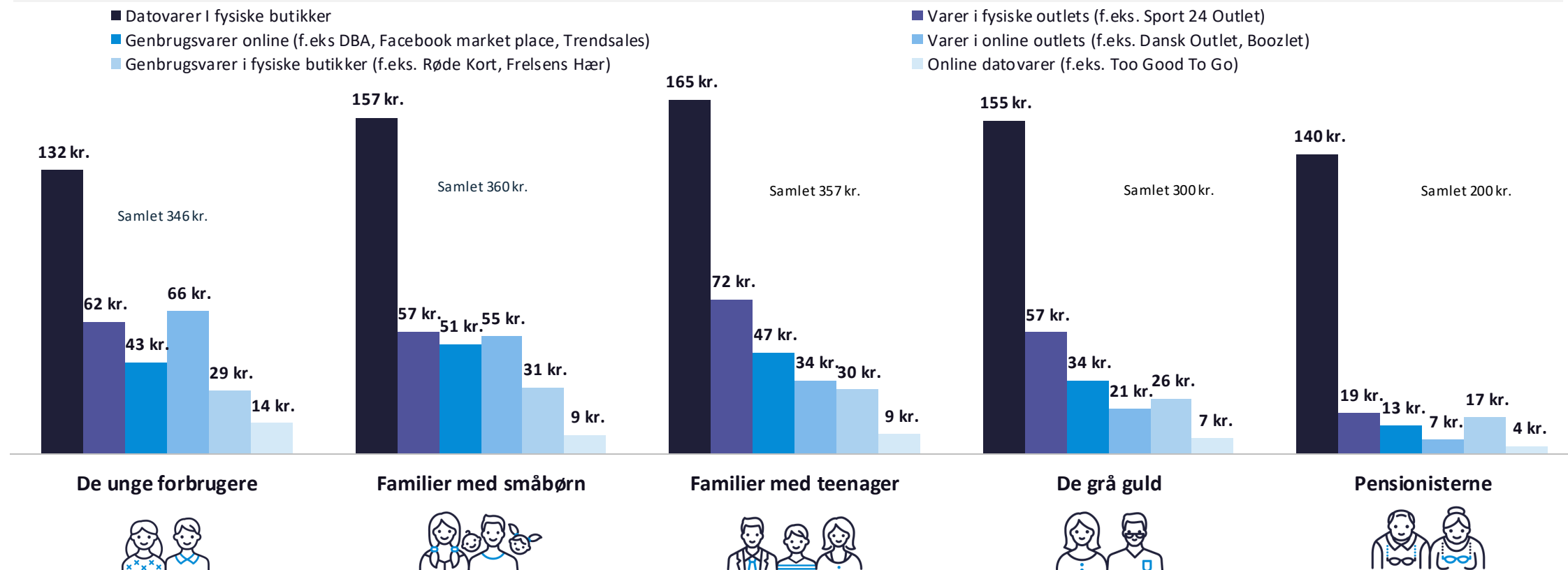


# De unge forbrugere bruger flere penge på varer i online outlets end øvrige kundesegmenter

Familier med småbørn bruger flere penge på online markedspladser end øvrige kundesegmenter. Familier med teenagere bruger flest penge på datovarer i fysiske butikker.

Gennemsnitligt forbrug i Q4 2022 på kategorier inden for genbrug og madspild på tværs af segmenterne

 Hvis du kigger én måned tilbage, hvor mange penge brugte du så ca. på følgende?



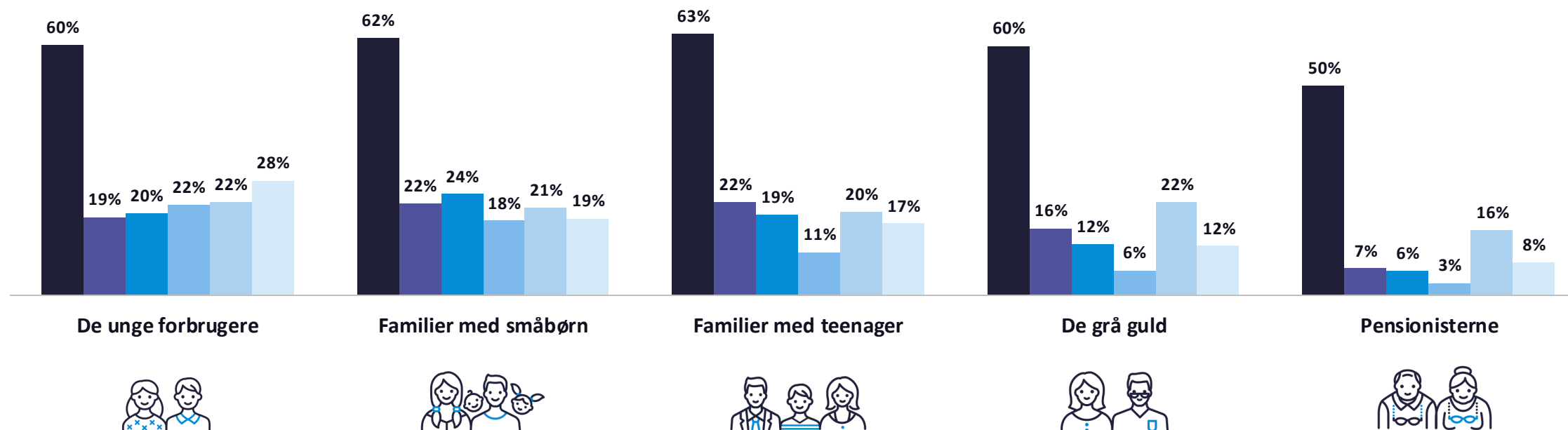
## Blandt de unge forbrugere har mere end hver fjerde anvendt online madspildsapps

Andel der i Q4 2022 har handlet inden for kategorier inden for genbrug og madspild på tværs af segmenterne

? Hvis du kigger én måned tilbage, hvor mange penge brugte du så ca. på følgende?

- Datovarer i fysiske butikker
- Genbrugsvarer online (f.eks. DBA, Facebook market place, Trendsales)
- Genbrugsvarer i fysiske butikker (f.eks. Røde Kort, Frelsens Hær)

- Varer i fysiske outlets (f.eks. Sport 24 Outlet)
- Varer i online outlets (f.eks. Dansk Outlet, Boozlet)
- Online datovarer (f.eks. Too Good To Go)





# 8 Methode

# Metoden bag Danskernes e-commerce tracker



## Datakilde

Danskernes e-commerce tracker bygger på en løbende websurvey-tracking blandt et repræsentativt udsnit af danske online kunder. Trackingen gennemføres ved hjælp af webbaserede spørgeskemaer, som distribueres via et online panel.



## Målgruppe

Målgruppen er defineret som personer over 18 år, som har foretaget online køb inden for den seneste måned. Data bliver vejet således at det afspejler målgruppens sammensætning på køn, alder og geografi.



## Dataindsamlingsperiode og datagrundlag

Data indsamles kontinuerligt hver måned.

I denne rapport sammenlignes juli-december 2022 med samme periode i 2021.

Dette valg skyldes, at der kun eksisterer data fra 2021 i denne. Det er således ikke muligt at sammenligne udviklingen i hele 2022 med helåret 2021.

Der er i alt indsamlet 6234 spørgeskemabesvarelser, hvoraf:

3196 fra 2021

3038 fra 2022

## Næste udgivelse



# Kontakt



**Jacob Kjeldsen**

Branchedirektør,  
Dansk Industri

T: +45 3377 3727

E: [jak@di.dk](mailto:jak@di.dk)

W: [di.dk/e-commerce](http://di.dk/e-commerce)



**Mie Bilberg**

Chefkonsulent,  
Dansk Industri

T: +45 3377 3379

E: [mlbi@di.dk](mailto:mlbi@di.dk)

W: [di.dk/e-commerce](http://di.dk/e-commerce)



**Rasmus H. Sarauw-Nielsen**

Director, Digital Business,  
Epinion

T: +45 20553634

E: [rani@epiniongloabal.com](mailto:rani@epiniongloabal.com)

W: [epiniongloabal.com](http://epiniongloabal.com)



**Martin Riber**

Consultant, Digital Business,  
Epinion

T: +45 6082 5105

E: [mari@epiniongloabal.com](mailto:mari@epiniongloabal.com)

W: [epiniongloabal.com](http://epiniongloabal.com)